

**PEMASARAN SENTRA INDUSTRI SALAK AGRINA
KABUPATEN TAPANULI SELATAN MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE.Sy.)



**SARDIANI HARAHAHAP
NIM. 10925007828**

**PROGRAM S1
JURUSAN EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2013 M/1434 H**

ABSTRAK

Judul Penelitian: **“Pemasaran Sentra Industri Salak Agrina Kabupaten Tapanuli Selatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam”**.

Skripsi ini berkaitan tentang industri pengolahan buah salak yang belum terlalu masyarakat di daerah Tapanuli Selatan padahal produksi salak mereka menjadi komoditas khusus yang cukup dikenal masyarakat luar. Untuk mengetahui mengapa produksi salak ini belum dikembangkan secara intensif dan profesional dalam konsep ekonomi maka produk olah salak ini diangkat penulis sebagai penelitian, dengan melihat berbagai aspek dan prospeknya dalam lingkup ilmu ekonomi. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apa faktor-faktor yang mempengaruhi dalam memasarkan produk sentra industri salak, apa saja hambatan yang dihadapi dalam pengembangan industri salak, dan bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap prospek pemasaran sentra industri salak.

Populasi dalam penelitian ini adalah yang berjumlah 21 orang yang terdiri dari pimpinan industri salak satu orang dan 20 orang karyawan. Pimpinan industri salak dan karyawan tersebut keseluruhannya dijadikan sampel dalam penelitian dengan menggunakan metode teknik *Total Sampling*. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder, langkah-langkah penelitian yang dilakukan penulis yaitu dengan metode observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi. Kemudian analisa datanya dan pengambilan kesimpulan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu menganalisa data dengan mengklasifikasikan data-data berdasarkan persamaan jenis dari data tersebut, kemudian diuraikan antara satu data dengan data yang lainnya sehingga diperoleh gambaran umum yang utuh tentang masalah yang diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam memasarkan produk sentra industri salak di Tapanuli Selatan, untuk mengetahui Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi dalam pengembangan industri salak Agrina, dan untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam mengenai prospek pemasaran sentra industri salak di Tapanuli Selatan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pemasarannya ada beberapa permasalahan yang dihadapi seperti pemasaran produk ke konsumen, alat pengelola yang sangat minim, sumber daya manusia yang kurang, serta keterbatasan modal untuk mengembangkan industri salak. Akan

tetapi walaupun demikian setelah penulis melakukan penelitian bahwa prospek dari industri salak di masa yang akan datang cukup baik, ini dibuktikan dari tingkat penjualan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun walaupun tidak begitu signifikan, satu-satunya industri salak yang ada di Tapanuli Selatan bahkan di Pulau Sumatera sehingga untuk persaingan produk yang sama tidak ada dan membuka peluang untuk menjual produk lebih banyak lagi, adanya peningkatan jumlah tempat pemasaran yang memungkinkan produk bisanya terjual lebih banyak lagi.

Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa industri salak agraris ini dalam melakukan pemasaran produknya dilihat dalam tinjauan ekonomi Islam telah sesuai dengan prinsip Syariah.

KATA PENGANTAR

Segala puji Allah SWT yang telah melimpahkan karunianya kepada kita bersama sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Sholawat dan salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW, mudah-mudahan dengan seringnya bersholawat kita termasuk umat yang mendapat syafaat beliau di akhir kelak nanti. Amin

Berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **“Pemasaran Sentra Industri Salak Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Industri Salak Agrina Kabupaten Tapanuli Selatan)”**. Ini merupakan hasil karya tulis yang disusun sebagai Skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk mengajukan mendapat gelar sarjana pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Suska Riau.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud dengan baik tanpa adanya bantuan dari semua pihak yang telah memberikan motivasi serta kerjasama selama melaksanakan penelitian ini, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ayahanda Kasta Harahap dan Ibunda Rosmawarni Siregar yang telah banyak memberikan doa, motivasi, dukungan moril maupun materil.
2. Kak Yanti dan Ka Ummi, Bang Rahmat, dan Adikku Husni yang selalu siap mendengarkan keluhan penulis.
3. Yang terhormat Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir, sebagai Rektor pada UIN SUSKA Riau.
4. Yang terhormat Bapak Dr. H. Akbarizan MA M.Pd, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Mawardi S.Ag, M.Si, selaku ketua jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Darmawan Tia Indra Jaya selaku sekretaris jurusan Ekonomi Islam.

6. Bapak Dr. Junaidi Lubis, MA, dan Bapak Amrul Muzan, MA selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan kritikan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Heri Sunandar, M.cl, selaku Penasehat Akademis Penulis.
8. Bapak Gulma MDF, selaku pemimpinsentraindustri salakagrina yang telah meluangkan waktu dan memberikan kesempatan kepada penulis selama melakukan penelitian.
9. Seluruh karyawan padasentraindustri salakagrina khususnya Bang Khairul Ikhsan yang telah meluangkan waktunya selama penulis melakukan penelitian.
10. Sahabat dan Kakak di SCEI, HMJ EI periode 2011, BEM Fasih Periode 2012.
11. Sahabat-sahabat seperjuangan (Nurfitriyani SE.Sy, Putri Nuraini SE. Sy, Gustia Ningsih, Safitri, Nony, Sari, Resti, Rita, Fauzil, Helmi, Yusrizal, dan teman-teman EI 6 angkatan 09 lainnya yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu. Terima kasih atas kenangan indah yang telah kalian berikan.

Semoga atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan menjadi amal shaleh disisi Allah SWT, Amin.

Akhirnya kepada Allah jualah segala kemuliaan dan kebesaran, marilah kita selalu berserah diri kepada-Nya, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Pekanbaru, 31 Maret 2013

SARDIANI HARAHAAP

ABSTRAK

Judul Penelitian: **“Prospek Pemasaran Sentra Industri Salak Menurut Perspektif Ekonomi Islam”**.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pengamatan penulis tentang industri pengolahan buah salak yang belum terlalu dikenal oleh masyarakat khususnya daerah Tapanuli Selatan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apa-faktor-faktor yang mempengaruhi dalam memasarkan produk sentra industri salak, bagaimana prospek dan apa hambatan pemasaran sentra industri salak, dan bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap prospek pemasaran sentra industri salak.

Populasi dalam penelitian ini adalah yang berjumlah 21 orang yang terdiri dari pimpinan industri salak satu orang dan 20 orang karyawan. Pimpinan industri salak dan karyawan tersebut keseluruhannya dijadikan sampel dalam penelitian dengan menggunakan metode teknik *Total Sampling*. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder, analisa datanya adalah deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang dilatarbelakangi oleh pengamatan penulis tentang strategi yang memberikan gambaran pada objek yang diteliti secara obyektif dan dianalisa serta diklasifikasikan sesuai dengan data yang diperoleh sehingga diperoleh gambaran umum tentang objek yang diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam memasarkan produk sentra industri salak di Tapanuli Selatan, untuk mengetahui prospek pemasaran sentra industri salak di Tapanuli Selatan, dan untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam mengenai prospek pemasaran sentra industri salak di Tapanuli Selatan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pemasarannya ada beberapa permasalahan yang dihadapi seperti pemasaran produk ke konsumen, alat pengelola yang sangat minim, sumber daya manusia yang kurang, serta keterbatasan modal untuk mengembangkan industri salak. Akan tetapi walaupun demikian setelah penulis melakukan penelitian bahwa prospek dari indu-

strisalak di masa yang akan datang cukup baik, ini dibuktikan dari tingkat penjualan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun walaupun tidak begitu signifikan, satu-satunya industri salak yang ada di Tapanuli Selatan bahkan di Pulau Sumatera sehingga untuk persaingan produk yang sama tidak ada dan membuka peluang untuk menjual produk lebih banyak lagi, adanya peningkatan jumlah tempat pemasaran yang memungkinkan produk bisanya terjual lebih banyak lagi.

Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa industri salak agraria ini dalam melakukan pemasaran produknya dilihat dalam tinjauan ekonomi Islam telah sesuai dengan prinsip Syariah.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salak merupakan buah tropik asli Indonesia yang banyak tersebar diseluruh Kepulauan Nusantara. Tanaman salak termasuk pada jenis palem-paleman (Arecacear). Ciri khas dari tanaman ini yaitu tulang daun atau palepahnya yang berduri tajam. Buah salak yang bertandan muncul dari dalam palepah daun. Kulit buah berupa susunan seperti sisik yang membungkus daging buah.¹

Pada umumnya daging buah salak berwarna putih kusam atau kekuningan. Namun salak Kabupaten Tapanuli Selatan ada yang berwarna merah khususnya dari Kecamatan Angkola Barat. Keunggulan tanaman buah salak di Kecamatan Angkola Barat yaitu memiliki pelepah pohon yang besar, tandanan buah cukup besar yang mencapai 3-5 Kg, buahnya besar berdaging tebal, mempunyai variasi rasa seperti manis, asam, dan sepat. Keunikan lainnya salak di Angkola Barat mempunyai rasa yang menyerupai buah lainnya seperti salak rasa nenas, salak rasa apel, salak rasa rambutan serta salak rasa jambu dan lain-lain. Ditambah lagi dengan corak salak yang berwarna merah yang tidak terdapat di daerah lain.

Hal ini di dukung dengan faktor alam antara lain ; tekstur tanah baik untuk tanaman salak, curah hujan yang cukup, ketinggian tanah dari permukaan laut, dan faktor iklim yang sesuai dengan tanaman salak. Hal ini terbukti salak

¹Widji Anaarsis, *Agribisnis Komoditas Salak*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), h. 8

merah Angkola Barat apabila di tanam di daerah lain ternyata tidak sama dengan salak merah yang ada di Kecamatan Angkola Barat. Faktor inilah yang membuat tanaman salak di Angkola Barat lebih unggul bila dibandingkan dengan daerah lain. Bentuk salak ini yaitu bulat telur dan lonjong kemudian bersisik besar, berwarna coklat kehitam-hitaman dan coklat kekuning-kuningan. Tanaman salak tersebut sudah sejak lama atau ratusan tahun yang lalu dibudidayakan oleh masyarakat di Tapanuli Selatan khususnya di desa Aek Nabara Kecamatan Angkola Barat dan beberapa Kecamatan lainnya. Ditinjau dari produktivitasnya, daerah penghasil buah salak terdapat di beberapa Kecamatan, yaitu:

Tabel I. 1
Daerah Penghasil Salak

No.	Kecamatan	Luas Area (Ha)	Jlh. Produksi (Ton)	Persentase Jumlah Produksi
1.	Angkola Barat	17.666	397.485	93,14%
2.	Angkola Selatan	466	10.485	2,46%
3.	Angkola Timur	436	9.810	2,29%
4.	Marancar	363	8.168	1,92%
5.	Sayur Matinggi	36	810	0,19%
	JUMLAH	18.967	426.758	100%

Sumber: Kantor Kabupaten Tapanuli Selatan Tahun 2011

Semakin meningkatnya produksi salak di daerah Tapanuli Selatan membuat pemerintah kewalahan untuk memasarkan salak-salak yang telah di panen karena rasa salak yang dihasilkan memiliki kualitas yang semakin menurun. Rasa yang dihasilkan yaitu dari yang manis, pahit, bahkan asam sehingga membuat permintaan masyarakat semakin berkurang. Akibat dari itu, banyak

salak yang busuk karena tidak laku dipasarkan dan gagal panen karena salak yang dihasilkan pahit atau asam.

Hal inilah yang mendorong masyarakat untuk mengolah kembali buah salak dengan sedikit inovasi yang didukung oleh peralatan mesin yang cukup canggih. Di Desa Parsalakan sejak tahun 2007 lalu telah berdiri sebuah industri pengolahan salak. Industri ini termasuk usaha daerah yang didirikan koperasi Agrina yang dipimpin oleh Gulma Mendrofa. Pendirian industri ini sangat didukung oleh bupati Tapanuli Selatan saat itu, Ongku P Hasibuan. Sesuai dengan visi beliau yaitu mengembangkan dan memajukan sentra industri ekonomi kerakyatan di Tapanuli Selatan.²

Kondisi ekonomi makro Indonesia yang tidak menguntungkan membuat banyak orang berfikir untuk mempunyai bisnis sendiri. Apabila peluang untuk mendapatkan upah melalui sektor formal tidak diperoleh, sementara kebutuhan dasar harus dapat dipenuhi, maka berwirausaha dan menjadi pelaku usaha merupakan pilihan yang positif dan tidak terlalu sulit sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan undang-undang dan norma-norma sosial lainnya³.

Dalam konsep fiqh setiap usaha yang ditujukan untuk mendapatkan keuntungan sebagai sumber usaha disebut dengan muamalah, yang berisi segala bentuk transaksi ekonomi. Transaksi ekonomi ini boleh dilakukan dan dikembangkan asalkan tidak ada dalil yang melarangnya, sebagaimana yang disebutkan dalam kaedah fiqh.

²Parlindungan Pohan, “UD Agrina Sentra Industri Pengolahan Salak di Kabupaten Tapanuli Selatan”, artikel di akses pada 29 November 2012 dari <http://apakabarsidimpunan.com/2012/02/ud-agrina-sentra-industri-pengolahan-salak-di-kabupaten-tapanuli-selatan.html>.

³Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Alfabeta, 2009), Cet. Ke-1, h. 17

الاصل في المعاملة الاباحة الا ان يدل دليل على تحريمها

Artinya: “ Hukum asal dalam semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.⁴

Pembangunan di bidang industri merupakan unsur penting dalam mencapai sasaran pembangunan dan juga dalam rangka menciptakan struktur perekonomian yang seimbang. Keberhasilan pengembangan industri sangat ditentukan oleh pengembangan komoditas pertanian, karena pertanian dan industri merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, pertanian yang mendukung berkembangnya industri tidak bisa disangkal, karena industri pada saat ini sangat banyak yang menggunakan bahan baku dari hasil pertanian. Perkembangan di bidang industri sebagai bagian dari usaha pembangunan bidang ekonomi jangka panjang yang diharapkan dapat menciptakan struktur ekonomi yang lebih kokoh dan seimbang, yaitu struktur ekonomi dengan titik berat industri yang maju didukung oleh pertanian yang tangguh.⁵

Pengembangan struktur industri kecil mempunyai dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Sebab, dengan industri ini siklus peredaran uang menyentuh level yang terendah dalam masyarakat. Jika daya beli masyarakat kuat, hal itu merupakan indikator kemakmuran masyarakat tersebut dalam kehidupan. Oleh sebab itu industri kecil harus diciptakan dengan melihat sumber daya alam yang ada, yang biasanya tidak tersentuh karena sumber daya manusia yang lemah. Industri produk salak merupakan salah satu usaha yang

⁴A. Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fiqh*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 130

⁵Fachri Yasin, *Agribisnis Riau Perkebunan Berbasis Kerakyatan*, (Pekanbaru: Unri Perss, 2003), h. 168

dikembangkan sebagai industri kecil yang dapat meningkatkan pendapatan daerah serta mengurangi pengangguran masyarakat di daerah sekitar pabrik.

Idealnya industri ini semestinya telah lama ada dan menjadi komoditas unggulan daerah Tapanuli Selatan sebab produk salak di daerah ini besar dan merupakan budi daya masyarakat sehingga pengelola industry tidak perlu lagi menciptakan bahan baku dengan memesan dan membuat perkebunannya. Kenyataannya, saat ini berada satu industri yang melirik usaha ini secara modern, sehingga usaha ini berhadapan dengan persoalan pasca produksi, misalnya pemasaran.

Berdasarkan besar kecilnya skala industri maka jenis industri tergolong ke dalam 4, yaitu:

1. Industri Besar, yaitu industri yang memiliki tenaga kerja lebih dari 99 orang.
2. Industri Sedang, yaitu industri yang memiliki tenaga kerja antara 20-99 orang.
3. Industri Kecil, yaitu industri yang memiliki tenaga kerja antara 1-19 orang.⁶
4. Industri Rumah Tangga, adalah industri yang memiliki tenaga kerja sekitar 1-4 orang.⁷

Dalam tinjauan ekonomi ada banyak tahapan yang harus dijalankan untuk perkembangan usaha, antara lain pemasaran, prospek pemasaran, pasar sasaran, dan lain-lain. Prospek dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah “kemungkinan,

⁶Ratna Evy, dkk. *Usaha Industri dan Kerajinan di Indonesia*, (Jakarta: PT Mutiara Sumber Widya, 1997), h. 8

⁷Zulkarnain, *Membangun Ekonomi Kerakyatan*, (Pekanbaru: Unri Press, 2001), h. 165

harapan”. Akan tetapi yang dimaksud prospek dalam hal ini yaitu gambaran umum tentang usaha yang kita jalankan untuk masa yang akan datang. Sementara prospek pasar yaitu pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar. Pemasaran merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran diartikan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial⁸.

Dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang seringkali dilanggar dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh pemasar.

Didalam jual beli seorang pemasar tidak boleh merugikan konsumen. Sebagaimana hadis telah menjelaskan bahwa:

سئل صلى الله عليه وسلم، ان يحجر على رجل بغبن في البيع لضعف في عقدته فنهاه عن البيع، فقال: لا اصبر فقال اذا بايعت فقل لا خلافة وانت في كل سلعة ابتعتها بالخيار ثلاثا.

⁸William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa oleh Drs. Yohanes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1984), Ed. Ke-7, jilid 1, h. 7

Artinya:” Rasul saw telah dimohon kesediaannya untuk melarang seorang laki-laki yang telah merugikan orang lain dalam jual beli, karena terdapat suatu kelemahan di dalam akadnya. Maka beliau melarang orang itu dari jual beli. Kemudian (setelah dilarang), dia berkata: ‘Aku tidak sabar!’ lain beliau bersabda kepadanya: Bila engkau jual beli, katakanlah: ‘Tidak ada tipuan’. Dan dalam setiap barang yang engkau beli, dengan dipilih dalam tempo tiga kali”. (HR Abu Daud)⁹

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep inti dari kegiatan pemasaran ialah¹⁰:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
2. Produk (jasa dan barang)
3. Nilai, biaya, dan kepuasan
4. Pertukaran, transaksi, dan hubungan
5. Pasar
6. Pemasaran, pemasar, dan prospek

Bagi perusahaan kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang pokok dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba. Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan

⁹ Mardani, *Ayat-Ayat Dan Hadis Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), Cet. Ke-2, h. 181

¹⁰ Philip kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007), h. 7

marketing mix (bauran pemasaran). Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari:¹¹

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Promotions* (Promosi)
4. *Place* (Tempat)

Ekonomi Islam menurut Umar Chapra yaitu suatu cabang pengetahuan yang membantu merealisasikan kesejahteraan manusia melalui suatu alokasi dan distribusi menurut sumberdaya alam yang langka sesuai dengan Maqhasid, tanpa mengekang kebebasan individu untuk menciptakan keseimbangan makroekonomi dan ekologi yang berkesinambungan, membentuk solidaritas keluarga, sosial dan jaringan moral masyarakat.¹²Sistem ekonomi Islam merupakan sistem ekonomi yang berorientasi *rahmatan lil alamin*. Namun dalam perkembangannya, sistem Ekonomi Islam hanya dikenal dalam ruang lingkup yang sempit, yakni hanya pada Bank Syariah, *Baitulmal Bit tamwil* dan Asuransi Syariah. Padahal ruang lingkup ekonomi islam itu meliputi sektor riil juga seperti perdagangan, pertanian, maupun industri.

Penelitian ini dilakukan karena penulis tertarik dengan usaha industri kecil yaitu industri produk salak yang merupakan salah satu industri kreatif di Tapanuli Selatan. Penulis melihat prospek dari industri ini sangat bermanfaat, baik bagi memperoleh mata pencaharian baru yang dapat memenuhi kebutuhan ekonomi keluarganya. Bagi pemerintah daerah mendapat penghasilan daerah akibat

¹¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank syariah*, (Bandung: CV Alfabeta, 2010), h.14

¹²*Ibid*

pembayaran pajak dari industri tersebut. Bagi masyarakat luas atau masyarakat yang mengkonsumsi produk dari industri ini sangat baik dikonsumsi karena beberapa zat kandungan dari buah salak bermanfaat bagi kesehatan.

Seiring berkembangnya zaman, peralatan untuk mengelola salak-salak ini pun sudah semakin canggih sehingga produk yang dihasilkan dari industri pengolahan salak ini sudah banyak. Misalnya: keripik salak, dodol salak, kurma salak, sirup salak, agar-agar salak, serta manisan salak.¹³ Akan tetapi sangat disayangkan kemajuan dari produk-produk salak tersebut tidak didukung dengan pemasaran produk tersebut ke masyarakat. Masih banyak masyarakat di sekitar Tapanuli Selatan dan Padangsidempuan yang tidak mengetahui keberadaan industri ini. Karena industri ini jauh dari pusat kota serta sosialisasi industri kepada masyarakat sangat kurang.

Berdasarkan paparan diatas penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“PEMASARAN SENTRA INDUSTRI SALAK AGRINA KABUPATEN TAPANULI SELATAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**

B. Batasan Masalah

Untuk mendapat kupasan yang lebih valid dan mendalam tentang inti permasalahan maka pembahasan dalam tulisan ini lebih difokuskan kepada Prospek Pemasaran Industri Salak Agrina Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

¹³Ira (karyawan industri salak), Wawancara, Desa Parsalakan, 30 Oktober 2012

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditetapkan, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apa faktor-faktor yang berpengaruh dalam mengembangkan pemasaran industri salak Agrina?
- b. Apa saja hambatan yang dihadapi dalam pengembangan industri salak Agrina?
- c. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam mengenai pemasaran industri salak Agrina?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dipakai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam pemasaran industri salak Agrina.
- b. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi dalam pengembangan industri salak Agrina.
- c. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam mengenai prospek pemasaran industri salak Agrina.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Sebagai bahan kajian, rujukan untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi.
- b. Sebagai sarana menginterpretasi dan memprediksi usaha industri salak sebagai sumber ekonomi strategis.

- c. Sebagai sarana untuk memotivasi lahirnya industri yang lain.
- d. Dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang prospek pemasaran industri salak di Tapanuli Selatan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pengusaha industri salak dalam meningkatkan pemasaran produk industri salak di Tapanuli Selatan.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada industri salak agrina yang berlokasi di Jl. Sibolga Desa Parsalakan Kabupaten Tapanuli Selatan. Lokasi ini dipilih karena lokasi ini merupakan satu-satunya industri salak di daerah Tapanuli Selatan. Lokasi penelitian ini masih bisa dijangkau oleh penulis sehingga diharapkan dapat memberikan data-data yang lebih valid tentang prospek pemasaran sentar industri salak.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Pimpinan dan Karyawan. Sedangkan objek penelitian ini adalah Prospek pemasaran industri salak menurut perspektif Ekonomi Islam.

3. Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Pimpinan dan Karyawan industri salak Agrina yang berjumlah 21 orang. Dimana terdiri dari seorang pemimpin dan 20 orang karyawan. Karena

jumlah populasi yang sedikit maka penulis mengambil seluruh populasi untuk dijadikan sebagai sampel yang disebut teknik *Total Sampling*.¹⁴

4. Sumber data

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan yaitu pada industri salak Agrina di Kabupaten Tapanuli Selatan.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku-buku dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

5. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang valid dan akurat, penulis menggunakan instrumen:

- a. Observasi yaitu melakukan pengamatan dilokasi penelitian untuk mendapatkan gambaran yang tepat mengenai subjek penelitian. Bentuk pengamatan yang penulis lakukan adalah secara langsung.
- b. Wawancara yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada subjek penelitian. Wawancara yang penulis lakukan adalah wawancara terbuka dimana informan tidak merasa dirinya sedang diwawancarai, sehingga informasi yang dapat benar-benar murni tanpa direayasa.
- c. Dokumentasi yaitu berupa foto-foto kegiatan sentra industri salak.

6. Metode Analisis Data

Analisa yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisa Deskriptif Kualitatif yaitu menganalisa data dengan mengklasifikasikan

¹⁴Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Metode Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h. 58

data-data berdasarkan persamaan jenis dari data tersebut, kemudian diuraikan antara satu data dengan data yang lainnya sedemikian rupa sehingga diperoleh gambaran umum yang utuh tentang masalah yang diteliti.

7. Metode Penulisan

- a. Deduktif, yaitu menggambarkan kaedah umum yang ada kaitannya dengan penelitian ini dan diambil kesimpulan yang khusus.
- b. Induktif, yaitu menggambarkan kaeda khusus yang ada kaitannya dengan menyimpulkan fakta-fakta secara khusus dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.
- c. Deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan kaedah, subjek dan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada.

F. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab, masing-masing bab diuraikan kepada beberapa unit dan sub unit, yang mana keseluruhan uraian tersebut mempunyai hubungan dan saling berkaitan satu sama lainnya.

BAB I : PENDAHULUAN

Latar belakang, Batasan masalah, Rumusan masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Letak dan Geografis Industri Salak Agrina, Bahan Baku Industri Salak Agrina, Industri Salak Agrina

AB III : LANDASAN TEORI

Pemasaran, Konsep Pemasaran, Produktivitas

BAB IV : PEMASARAN INDUSTRI SALAK

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan pemasaran industri salak, Hambatan dalam pengembangan industri salak, Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Industri Salak Agrina

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Lokasi Industri Salak Agrina

Industri salak Agrina berada di Kabupaten Tapanuli Selatan. Daerah Kab. Tapanuli Selatan merupakan kabupaten induk setelah dimekarkan menjadi beberapa kabupaten/kota yang terletak di wilayah Provinsi Sumatera Utara, yang pada dasarnya merupakan salah satu daerah yang cukup potensial untuk beberapa produk industri kecil/rumah tangga, terutama pangan dan produk lainnya. Karena di samping kondisi alam yang memiliki potensial bahan baku yang cukup beraneka ragam dan spesifik (khas) yang tidak dimiliki daerah lain, serta didukung letak strategis Kab. Tapanuli Selatan yang merupakan jalur lintas antar provinsi dan antar pulau, baik menuju Sumatera bagian timur (Riau), bagian barat (Kab. Tapanuli Tengah/Pemko Sibolga) maupun Sumatera bagian Utara (Kab. Tapanuli Utara/Medan) bagian selatan (Sumatera Barat) dan bahkan ke Pulau Jawa.

Secara geografis, Kab. Tapanuli Selatan, setelah dimekarkan (Undang-undang Republik Indonesia Nomor 37-38 Tahun 2007 tentang Pembentukan Kabupaten Padang Lawas Utara dan Padang Lawas) mempunyai luas wilayah 4.367 km², dengan batas-batas sbb:

- Sebelah Utara : berbatasan dengan Kab. Padang Lawas Utara
- Sebelah Selatan : berbatasan dengan Kab. Mandailing Natal
- Sebelah Timur : berbatasan dengan Kab. Padang Lawas

- Sebelah Barat : berbatasan dengan Samudera Indonesia dan Kab. Tapanuli Tengah.¹

B. Bahan Baku Industri Salak Agrina

Industri salak Agrina adalah industri yang mengolah bahan baku salak menjadi produk-produk makanan ringan. Jadi, bahan utama dari produk industri ini adalah buah salak. Salak (*Salacca Edulis*L. atau *Zalacca Gaertn.Voss*) merupakan buah tropis asli Indonesia yang banyak tersebar di seluruh Kepulauan Nusantara dengan jenis yang berbeda-beda. Jenis-jenis salak yang ada di Indonesia antara lain:²

1. Salak Pondoh

Salak pondoh merupakan salah satu jenis salak yang paling terkenal dan paling banyak beredar di pasaran. Salah satu kelebihan salak ini adalah rasanya yang tidak sepat. Salak pondoh yang masih muda biasanya berasa manis atau sedikit asam, tanpa rasa sepat sama sekali.

Jenis salak pondoh yang paling terkenal adalah salak pondoh super yang ukurannya paling besar. Sementara itu, salak pondoh yang dikenal paling manis adalah salak pondoh nglumut. Salak pondoh bisa di jumpai di sekitar Yogyakarta dan Magelang.

2. Salak Bali

Sesuai dengan namanya, salak ini berasal dari Pulau Bali. Hampir sama dengan salak pondoh, salak bali sejak masih muda tidak berasa sepat.

¹ BPS Tapanuli Selatan

² Redaksi Agromedia, *Budi Daya Salak*, (Jakarta: PT AgroMedia Pustaka, 2007), h. 3

Ketika muda rasanya manis atau sedikit asam. Ketika sudah tua berasa manis, renyah, dan bertekstur seperti pasir atau sering disebut *masir*. Berbeda dengan salak pondoh yang ketika tua mengeluarkan aroma harum yang khas, salak bali tidak mengeluarkan aroma.

3. Salak Condet

Salak condet merupakan salah satu jenis salak yang terkenal di Jakarta sejak tempo dulu. Sesuai namanya salak ini berasal dari daerah cagar budaya Condet, Jakarta Timur. Salak ini identik dengan masyarakat Betawi. Salah satu keistimewaan salak condet adalah aromanya yang wangi dan tajam. Aroma salak ini paling harum dibandingkan aroma salak lain. Rasa dari salak condet bervariasi, dari yang kurang manis sampai yang manis.

4. Salak Gading

Salak gading berasal dari daerah Yogyakarta, tepatnya di Kabupaten Sleman. Salak ini berwarna coklat kekuningan atau sering disebut dengan kuning gading. Karena itu salak ini dinamai dengan nama salak gading.

5. Salak Padangsidempuan

Salak padangsidempuan berasal dari daerah Tapanuli Selatan. Buah salak padangsidempuan yang bentuknya bulat telur ini sudah lama ditanam masyarakat setempat. Ciri khas buah salak ini berwarna hitam kecoklatan dan bersisik besar. Rasa dari salak padangsidempuan yaitu manis bercampur asam dan pada buah yang sudah tua rasa sepatnya hampir tidak ada.

6. Salak Gula Pasir

Salak gula pasir merupakan salah satu kultivar dari salak bali. Kelebihan dari salak ini adalah rasa daging buahnya yang sangat manis. Karena manisnya hingga mendekati kemanisan gula pasir. Karena itulah dinamai salak gula pasir.

7. Salak Manonjaya

Sesuai namanya, salak manonjaya berasal dari daerah Manonjaya, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa barat. Salak ini juga bisaa ditemui di pesisir pantai utara dari daerah Garut, Jawa Barat sampai ke daerah Cilacap, Jawa Tengah.

Selain jenis-jenis salak diatas, masih ada salak jenis lain. Diantaranya, salak mawar, salak si nase dari Bangkalan, salak suwaru dari Malang, salak banjarnegara, salak sari, salak bangkok, dan salak damang.

Dari berbagai jenis salak yang dipaparkan jenis salak yang dipakai untuk bahan baku industri salak Agrina adalah jenis salak padangsidimpuan. Alasan mengapa daerah Tapanuli Selatan khususnya padangsidimpuan bagus untuk di tumbuhi buah salak karena tekstur tanah baik untuk tanaman salak, curah hujan yang cukup, ketinggian tanah dari permukaan laut, dan faktor iklim yang sesuai dengan tanaman salak.³

Kebanyakan masyarakat memilki mata pencaharian sebagai petani salak. Bercocok tanam salak sangat membantu perekonomian masyarakat setempat. Buah salak yang telah dipanen dapat dijual langsung kepasar dan dapat juga di jual kepada juragan salak. Akan tetapi kebanyakan petani salak menjual hasil

³Parlindungan Pohan, *loc. cit.*

panennya ke juragan salak walaupun harga jauh lebih murah daripada harus menjual sendiri di pasar. Hal ini dikarenakan resiko menjual di pasar jauh lebih banyak dan keterbatasan waktu yang dimiliki petani. Selain menjual ke juragan salak petani, setelah berdirinya industri pengolahan buah salak, petani juga dapat menjual hasil panennya ke industri Salak Agrina.

C. Industri Salak Agrina

1. Sejarah Industri Salak Agrina

Kecamatan Angkola Barat terdiri dari 14 Desa dan 2 Kelurahan dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 7.372 kk. Pada mulanya Bapak Gulma adalah seorang anak petani buah salak, yang kemudian sebidang tanah milik orang tunya dulu di wariskan kepada beliau. Setelah berkeluarga Pak Gulma kemudian membeli kembali perkebunan salak yang sekarang berada di dekat rumahnya. Menurut data tahun 2011 luas area perkebunan salak daerah Kab. Tapanuli Selatan kini mencapai 18.967 Ha dengan jumlah produksi 426.758 ton/ tahun.

Pada tahun 2006 harga buah salak pernah terpuruk ketika musim panen raya akibat salak yang melimpah ruah sampai salak segar tersebut tidak ada harganya di pasaran bahkan sama sekali tidak laku di pasaran. Dengan kondisi tersebut muncul ide Pak Gulma untuk membentuk Koperasi di Desa Aek Nabara Kecamatan Angkola Barat untuk mengolah buah salak segar menjadi makanan ringan dan minuman yang memiliki nilai tambah.

Kemudian Pak Gulma mengumpulkan teman-temannya di Angkola Barat dan menjelaskan ide-ide pengembangan pengolahan buah salak. Setelah tercapai kesepakatan, akhirnya mereka membentuk Koperasi yang disebut dengan Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) dengan jumlah anggota sebanyak 154 orang sebagai anggota pasif yang merupakan petani salak. Melihat potensi salak tersebut di Kabupaten Tapanuli Selatan perlu adanya pengolahan lebih lanjut yang siap saji. Diantara produk-produk yang sudah diproduksi oleh Koperasi AGRINA yaitu; Dodol Salak Namora, Keripik Salak Naduma, Kurma Salak Narobi, Madu Salak Najago, Sirup Salak Natabo, Nagogo Drink, Agar-agar Salak Azizah, Bakso Salak, dan Bakwan Salak.

Sejak tahun 1999, Menteri Pertanian RI telah menetapkan varietas lokal salak Kabupaten Tapanuli Selatan menjadi “Salak Merah” dan “Salak Putih”, sebagai dua varietas salak nasional, melengkapi 6 varietas salak unggulan yang ditetapkan di Indonesia.

Beranjak dari latar belakang yang digambarkan di atas, maka Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi/UKM Kab. Tapanuli Selatan, sejak tahun 2006 sampai saat ini terus berupaya meningkatkan pengolahan buah salak ini menjadi produk yang dapat meningkatkan nilai tambah, baik dalam membuka lapangan kerja baru, diversifikasi buah salak, maupun membangun sentra produksi yang disesuaikan dengan potensi daerah masing-masing.

Dengan didirikannya Sentra Workshop Salak Agrina di Jl. Padangsidempuan-Sibolga Km.12 Desa Parsalakan, Kec. Angkola Barat, Kab. Tapanuli Selatan, Pada tanggal 6 November 2007 diharapkan dapat menjadi motor untuk melakukan penelitian dan pengembangan produk yang bahan bakunya dari buah salak. Sehingga ke depan terciptalah produk-produk unggulan yang dapat dipasarkan di dalam negeri maupun internasional, demi untuk menggairahkan ekonomi masyarakat petani salak khususnya di Kec. Angkola Barat dan umumnya di Kab. Tapanuli Selatan.

Industri ini tidak terlepas dari campur tangan pemerintah, karena industri ini masih dibawah naungan koperasi maka pemerintah cukup berperan dalam pengembangannya. Dalam hal ini pemerintah sebagai pembina usaha, menyediakan anggaran untuk membeli mesin pengolah salak. Dalam hal pemasaran atau kegiatan promosi pemerintah juga pernah mengikutsertakan sentra industri ini sebagai peserta pameran UMK Award 2010 Bank Sumut yang diselenggarakan di kota Medan. Dari seluruh peserta UMK yang ada, sentra industri Agrina mendapat predikat juara 1.

Gambar I
Sertifikat Juara UMK Award Bank Sumut Tahun 2010



2. Visi dan Misi

2.1 Visi

Menjadikan sentra industri salak Agrina menjadi pusat pengolahan salak di Tapanuli Selatan dan sebagai tempat belajar bagi siswa, mahasiswa, dan masyarakat terhadap pengolahan buah salak.

2.2 Misi

- Menaikkan harga jual salak
- Menambah lapangan pekerjaan
- Menumbuhkan jiwa kewirausahaan
- Memotivasi masyarakat untuk lebih kreatif

3. Struktur Organisasi

Dalam suatu perusahaan, organisasi merupakan alat yang penting yang harus dimiliki. Dimana organisasi tersebut merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dengan lebih efektif. Hal ini dikarenakan organisasi dalam perusahaan dapat membagi tugas dan wewenang secara jelas dan tegas, yang dituangkan dalam struktur. Struktur merupakan hubungan antara bermacam-macam fungsi atau aktivitas organisasi.

Adapun yang dimaksud dengan organisasi adalah merupakan suatu sistem yang saling mempengaruhi antara orang-orang dalam bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan tertentu, sehingga orang itu merupakan wadah kerja yang terdiri dari suatu aktivitas kerja yang berdasarkan kepada pembagian tugas masing-masing sesuai dengan kedudukan jabatannya.

Jadi didalam organisasi harus terlihat adanya unsure-unsur pokok organisasi yaitu:

1. Terdiri dari 2 orang atau lebih
2. Sebagai tempat untuk bekerjasama
3. Pembagian tugas dan wewenang serta tanggung jawab dalam pencapaian tujuan bersama
4. Kerja sama untuk saling mencapai tujuan bersama.

Adapun bentuk-bentuk organisasi dapat dibedakan atas: ⁴

a. Organisasi garis/lini

Adanya garis bersama kekuasaan dan tanggung jawab bercabang pada tiap tingkatan mulai dari direktur sampai kepada bawahan.

b. Organisasi fungsional

Pimpinan tidak mempunyai bawahan yang jelas, sebab setiap atasan berwenang memberikan komando kepada setiap bawahan sepanjang ada hubungannya dan fungsi atasan.

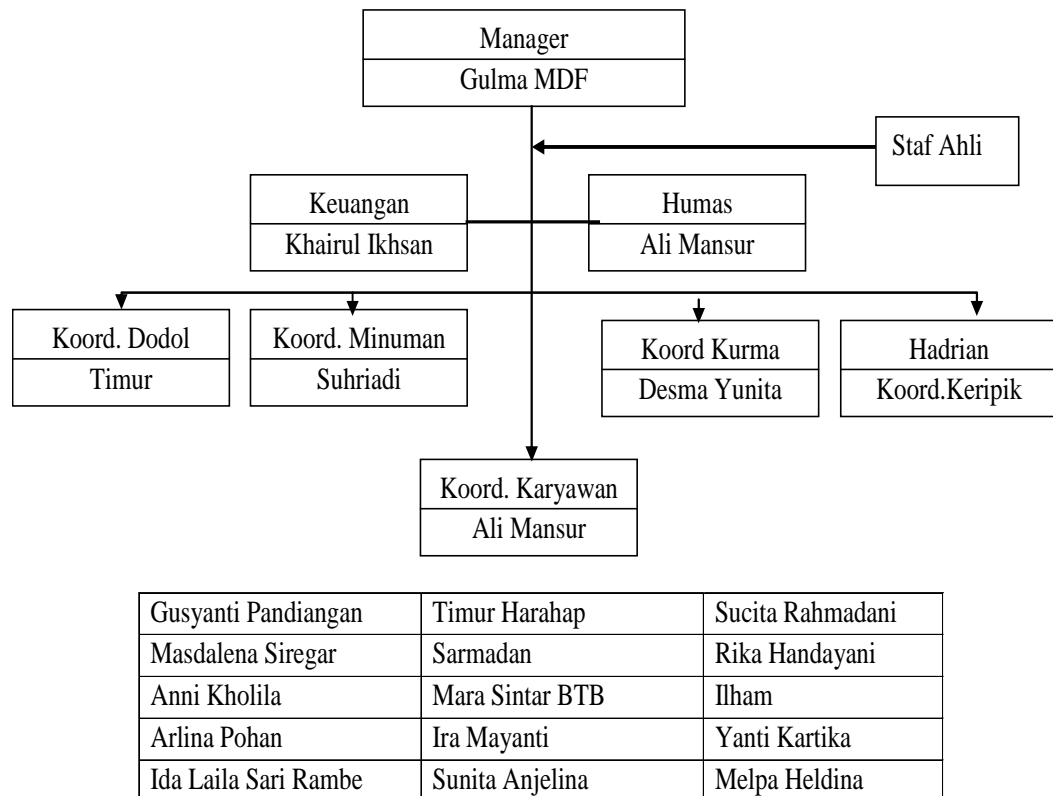
c. Organisasi garis dan staff

Terdapat satu atau lebih staff, staff yaitu orang yang ahli dalam bidang tertentu yang tugasnya melihat dan memberikan saran-saran pada pimpinan. Industri salak Agrina di Kabupaten Tapanuli Selatan sebagai badan usaha yang berbentuk usaha dagang, maka untuk

⁴ Kasmir dan Jakfar, “*Studi Kelayakan Bisnis*” (Jakarta: Kencana, 2010), Cet. Ke-7, h.

mencapai tujuannya juga membentuk suatu struktur orang berbentuk garis atau lini yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar II
Struktur Organisasi Sentra Industri Salak Agrina



Adapun rincian-rincian tugas masing-masing bagian dalam industri salak ini adalah:

1. Manager

Manager bertindak sebagai pimpinan tertinggi dalam mengatur aktivitas usaha industri. Bertugas menentukan arah dan kebijaksanaan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Manager memiliki tugas dan tanggung jawab yang sifatnya merangkap. Adapun tugas tersebut yaitu:

- a. Perencanaan produk
- b. Pengadaan bahan baku
- c. Pemeliharaan bahan baku
- d. Memasarkan produk
- e. Melakukan pengawasan

2. Staf Keuangan

Karyawan bagian keuangan, memiliki tugas yang berhubungan dengan keuangan perusahaan, seperti:

- a. Membuat laporan keuangan setiap bulan
- b. Pengaturan administrasi dan keuangan
- c. Memberi gaji karyawan setiap bulan
- d. Mengoreksi buku catatan pemasukan dan pengeluaran setiap hari

3. Staf Humas

Adapun tugas dari bagian humas ini, yaitu:

- a. Pengemasan dan pengiriman barang
- b. Mengatur surat masuk dan surat keluar
- c. Memasarkan produk
- d. Bertanggung jawab atas produk-produk industri yang akan dikirim ke lokasi pemasaran.

4. Koordinator dodol

- a. Membuat takaran bahan untuk dodol
- b. Memasak dodol
- c. Mengawasi pengemasan dodol

5. Koordinator Minuman

- a. Membuat minuman
- b. Mengawasi kebersihan alat untuk minuman
- c. Mengawasi pengemasan minuman

6. Koordinator Kurma

- a. Memasak kurma
- b. Membuat takaran bahan untuk kurma
- c. Mengawasi lama proses penjemuran kurma
- d. Mengawasi pengemasan kurma yang sudah kering.

7. Koordinator Keripik

- a. Mengatur jumlah takaran dalam sekali goreng
- b. Mengatur lama penggorengan keripik
- c. Mengawasi pengemasan keripik

4. Aktivitas Industri

Sentra industri salak Agro Rimba Nusantara (Agrina) merupakan industri kecil yang kegiatannya melakukan pengolahan bahan baku salak menjadi makanan ringan. Jenis-jenis produk yang dihasilkan industri ini sangatlah banyak, seperti: Dodol Salak Besar, Dodol Salak Kecil, Dodol Salak batang, Kurma Salak, Keripik Salak, Agar-agar Salak, Nagogo Drink, Madu Salak, Sirup Salak Besar, Sirup Salak Kecil.

Seluruh karyawan diwajibkan datang pukul 09.00 WIB untuk melakukan apel sebelum bekerja dan pulang pukul 17.00 WIB. Industri ini beroperasi dari hari Senin-Sabtu. Dalam aktivitasnya industri ini memiliki

20 orang karyawan sehingga banyak karyawan yang memiliki pekerjaan ganda⁵.

Industri ini dalam melakukan produksi menggunakan berbagai macam jenis perlengkapan dan peralatan terdiri dari:⁶

1. Timbangan besar dan kecil
2. Pisau
3. Sarung tangan
4. Ember besar dan kecil
5. Kualiti besar
6. Mesin penggoreng keripik
7. Mesin pelumat salak
8. Mesin pengolah minuman
9. Sendok pengaduk dodol
10. Alat penokok salak

Dengan tersedianya bahan baku dan peralatan serta mesin, perusahaan ini melakukan proses sesuai dengan rencana produksi yang telah ditetapkan. dalam sekali produksi industri salak agrina membutuhkan bahan baku salak sebanyak 100-300 kg.⁷ Khusus untuk produk kurma sangat bergantung kepada cahaya matahari. Karena setelah dimasak kurma ini dijemur untuk beberapa hari di dalam rumah kaca yang mana merupakan tempat yang disediakan khusus untuk penjemuran kurma.

⁵ Khairul Iksan, (Staf Keuangan), *Wawancara*, 08 Maret 2013

⁶ *Ibid*

⁷ Gulma MDF (Manager Industri Salak Agrina), *Wawancara*, 20 Februari 2013

Dalam sekali produksi industri ini dapat menghasilkan produk berkisar 140 kotak dodol besar, 230 kotak dodol kecil, 150 kotak dodol batang, 270 kotak kurma salak, 65 kotak keripik salak, 275 botol nagogo drink, 125 botol madu salak, 80 botol sirup salak, dan 65 kotak agar-agar salak. Dari keseluruhan produk yang dihasilkan tersebut tidak diproduksi setiap hari akan tetapi melihat stok yang masih ada/tersedia. Misal keripik salak dalam seminggu hanya diproduksi 2 (dua) atau 3 (tiga) kali. Hal ini tergantung dari permintaan pasar ketika banyak permintaan terhadap keripik salak maka dalam seminggu bisa di produksi sampe 4 (empat) kali.

5. Karyawan

Di dalam suatu usaha karyawan sangat dibutuhkan untuk kelangsungan usaha. Begitu pula dengan industri salak Agrina yang memiliki karyawan sebanyak 20 orang. Para karyawan berasal dari daerah yang berbeda-beda. Akan tetapi, kebanyakan karyawan berasal dari daerah sekitar pabrik. Keberhasilan usaha dalam memproduksi tentu tidak lepas dari peran karyawan. Oleh sebab itu hak atau kualitas kerja karyawan harus sangat diperhatikan.

6. Macam-macam Produk

Industri salak Agrina memiliki berbagai macam produk olahan salak. Produk-produk tersebut yaitu: dodol salak besar, dodol salak kecil, dodol batang, kurma salak, keripik salak, nagogo drink, madu salak, sirup salak, dan agar-agar salak. Semua produk ini memiliki bahan baku yang

sama yaitu salak. Keanekaragaman produk ini membuat konsumen untuk memilih produk yang diinginkan sesuai selera konsumen. Bahkan tidak jarang konsumen untuk memilih semua jenis produk yang ada karena ingin mencoba rasa masing-masing produk.

7. Pemasaran

Masih banyak diantara kita yang mengatakan pemasaran sama dengan penjualan atau pendistribusian produk. Akan tetapi pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan tersebut. Pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi sampai barang-barang tersebut sampai ketangan konsumen.⁸

Dalam pemasarannya industri salak Agrina memiliki beberapa daerah pemasaran antara lain: di Padangsidempuan, Pasaman Barat, Rantau Parapat, Palembang, ranto, dan kota Medan.

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 3

BAB III

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula pemasaran tanpa pasar juga tidak berarti. Dengan kata lain setiap ada kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.¹

Secara etimologi pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan barang dagangan.² Sedangkan pemasaran menurut istilah yaitu suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.³ Pemasaran menurut ilmu ekonomi dijelaskan oleh ahli ekonomi, antara lain:

1. Menurut WY. Stanton, Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan

¹Kasmir, dkk., *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2004), h.69

²Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 1027

³William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 1984), h. 6

barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

2. Pemasaran Menurut Philip dan Duncan yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat tangible ke tangan konsumen.
3. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat / American Marketing Association, Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.⁴

Dalam bahasa Inggris pemasaran sering disebut *marketing*. Pemasaran menyentuh kehidupan kita sehari-hari. Pemasaran tidak terbatas dalam dunia bisnis saja, akan tetapi pemasaran mencakup semua kegiatan yang dirancang untuk memberikan kemudahan dalam transaksi tersebut.⁵ Akan tetapi dalam hal ini penulis memfokuskan pada pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk-produk yang mereka hasilkan.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.⁶

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut

⁴Sumber : <http://organisasi.org>, diakses pada 3 Mei 2013

⁵*Ibid*

⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h. 168

konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Karena pengusaha telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan suatu bisnis yang dilakukan, sebuah pemikiran bisnis timbul dan berkembang yang disebut dengan “konsep pemasaran”. Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran⁷ :

1. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.
2. Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba. Jadi bukan volume demi kepentingan volume itu sendiri.
3. Semua kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

Adapun tujuan pemasaran diterangkan oleh Philip Kotler dalam bukunya bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.⁸

⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), Cet. Ke- 11, h.

⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007), h.

Ternyata pemasaran tidak hanya dikenal dalam ekonomi konvensional saja. Akan tetapi pemasaran juga sudah ada dalam Agama Islam sejak terdahulu. Dalam bahasa Arab pemasaran dikenal dengan: *ابتياع, تسويق*, (menawarkan untuk dijual)⁹. Selanjutnya pemasaran dalam perspektif

Syariah yaitu salah satu bentuk *mumalah* yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.¹⁰ Kata syariah berasal dari kata *syara'* al-*syai'* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu atau berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti sesuatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.

Syekh Al-Qardhawi, mengatakan cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam, sangatlah luas dan komprehensif, di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang piutang, marketing, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al mal*, *fa'i*, *ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang, hubungan antar Negara dan sebagainya.

⁹Ahmad Warson Munawwir, *Kamus Arab-Indonesia*, (Surabaya: Pustaka Progressif, 1997)

¹⁰Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2008), h. 9

Pemasaran yang sesuai syariah sendiri adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.¹¹ Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep ke Islaman yang telah diajarkan nabi Muhammad SAW.

Menurut Muhammad Syakir Sula dalam bukunya menyebutkan bahwa pemasaran adalah sebuah disiplin ilmu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya.

Defenisi diatas, didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam hadits disebutkan:

¹² المسلمون على شروطهم إلا شرطاً أحل حراماً أو حرم حلالاً

Artinya:(kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram).
Selain itu kaidah fikih mengatakan:

(pada dasarnya semua bentuk

muamalah/bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).¹³

Ada 4 karakteristik pemasaran yang sesuai syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:¹⁴

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran sesuai syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religious (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang

¹¹*Ibid*

¹² Ahmad bin al-Husain al-Baihaki. *Sunan Baihaki Kubra*.Juz.7 (Mekkah: Maktabah Dar al-Baz.1994) hal. 248.

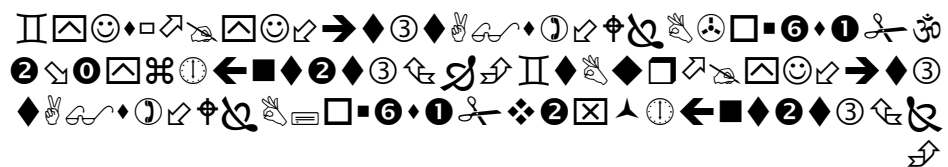
¹³A. Djazuli, *Loc. cit*

¹⁴Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Op. cit* h. 28

penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Dari hati yang paling dalam seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah Swt selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah Swt akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).

Allah Swt berfirman dalam QS Al-Zalzalah: 7-8 :



Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.”

Seorang *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah (segmentasi) pasar, kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*).

2. Etis (Akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* selain karena teistik (rabbaniyyah), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran sesuai syariah

sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Rasulullah Saw. pernah bersabda kepada umatnya, “*Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia*”. Karena itu, sudah sepatutnya ini bias menjadi panduan bagi seorang pemasar untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya. Ada Sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi pemasar yang syariah dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:¹⁵

- a. Memiliki Kepribadian Spritual (*Takwa*)
 - b. Berprilaku Baik dan Simpatik (*Shidq*)
 - c. Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-Adl*)
 - d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)
 - e. Menepati Janji dan Tidak Curang
 - f. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)
 - g. Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su’uzh-zhann*)
 - h. Tidak Suka Menjelek-jelekkan (*Ghibah*)
 - i. Tidak Melakukan Sogok (*Riswah*)
3. Realistis (*Al-waqiyyah*)

Pemasaran yang sesuai syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep

¹⁵*Ibid*

pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

Seorang pemasar yang syariah bukanlah berarti pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat Barat. Akan tetapi mereka yang merupakan pemasar yang sesuai syariah adalah para pemasar yang professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model pakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan professional dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Dalam sisi inilah pemasaran sesuai syariah berada. Ia bergaul, bersilatullahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis.

4. Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan pemasaran sesuai syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis dan universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

Syariat Islam adalah syariat humanistik. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal.

B. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.¹⁶

Tujuan penggunaan konsep pemasaran yaitu mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.¹⁷

¹⁶Sofjan Assauri, *Op.cit*, h. 81

¹⁷*Ibid*

Konsep pemasaran ini telah banyak menunjukkan manfaat dan telah banyak dianut oleh perusahaan di negara-negara maju dan berkembang seperti Amerika Serikat, Jepang, dan Jerman Barat. Umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang.

Setelah suatu perusahaan memutuskan bagaimana menempatkan produknya, kemungkinan perusahaan itu mulai merancang bauran pemasaran secara rinci. Bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah “serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaran.

Istilah *marketing mix* pada awalnya diperkenalkan oleh Jerome Mc Carthy th 1960 dengan sebutan the Four P’s (4P’s), yang merupakan singkatan dari Product, Price, Place, dan Promotion. Bauran pemasaran (*marketing mix*) ini begitu populer setelah diperkenalkan lebih lanjut oleh Philip Kotler melalui berbagai literature yang ditulis dan diterbitkannya dan beredar di berbagai Negara dibelahan bumi. Namun Philip Kotler juga mencoba memperkenalkan konsep baru tentang marketing mix dengan memperluas konsep marketing mix dengan istilah Mega marketing dengan menambah 2 (dua) unsur baru sehingga berubah menjadi 6 P yang merupakan singkatan dari product, price, place, promotion, public relation, dan power.¹⁸

¹⁸Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), Cet. Ke-2, h. 25

Tetapi dalam perjalanannya konsep ini tidak begitu populer seperti halnya konsep marketing mix karena oleh berbagai kalangan ilmuwan, mengatakan bahwa konsep tersebut hanya cocok diterapkan pada Negara-negara berkembang, tidak semua dapat diterapkan, apalagi pada daerah maju.

Akan tetapi dalam berbagai artikel yang dikemukakan beberapa penulis seringkali mengungkapkan konsep 9P yang merupakan kombinasi dari product, price, place, promotion, public relation, power, people, physical evidence, dan proses dengan alasan dan pertimbangan bahwa keberhasilan kegiatan pemasaran harus dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sehingga dari berbagai pendapat tentang berbagai elemen dari bauran pemasaran yang pada awalnya dikemukakan oleh Jerome Mc Cathy telah berkembang begitu luas dan telah diaplikasikan dalam berbagai bidang sesuai dengan perkembangan ilmu marketing itu sendiri.¹⁹

Dalam hal ini bauran pemasaran yang akan penulis jelaskan yaitu terdiri dari segala hal yang biasa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu bisa dikumpulkan ke dalam empat kelompok variabel yang dikenal sebagai “empat P”, yaitu: Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion).

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Mengelola unsur produk termasuk

¹⁹*Ibid*

perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan.²⁰

Keberadaan produk bisa dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan pemasaran, karena semua kegiatan dari unsur-unsur bauran pemasaran berawal dan berpatokan pada produk yang dihasilkan. Pengenalan secara mendalam terhadap keberadaan suatu produk yang dihasilkan dapat dilihat dalam bauran produk yang unsure-unsurnya terdiri dari: keanekaragaman atau macam-macam produk, kualitas, desain, ciri-ciri/bentuk produk, merk dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan/garansi dan pengembalian.

Oleh karena itu, produk dalam arti menyeluruh harus memperhatikan dan mempertimbangkan, keselarasan unsur-unsur dari bauran produk tersebut agar apa yang diterima oleh konsumen sudah merupakan keseluruhan dari usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Karena produk yang baik itu adalah produk yang memiliki kualitas tinggi.

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu²¹:

- a. **Produk Inti** (*Core Product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seseorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.

²⁰ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa oleh Drs. Yohanes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1984), Ed. Ke-7, jilid 1, h. 222

²¹ Sofjan Assauri, *op.cit.*, h. 202

b. Produk Formal (*Formal Product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.

Dalam produk formal ini terdapat lima ciri yaitu:

- 1) Kualitas (Mutu) produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut yang dinilai.
- 2) Model produk merupakan suatu bentuk ukuran yang dirancang sedemikian rupa sehingga produk tersebut memiliki daya tarik kepada konsumen.
- 3) Merek produk adalah nama, istilah, tanda atau lambing dan kombinasi dari dua atau lebih unsure tersebut. Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Hal ini karena merek produk itu hendaklah mudah didingat, mudah dibaca, dan mudah dibedakan.
- 4) Ciri khas produk merupakan sifat khusus yang dimiliki oleh suatu produk. Sehingga dengan sifat khusus tersebut para konsumen dapat selalu mengingat produk tersebut.

5) Kemasan (Packaging) adalah kegiatan penempatan produk ke dalam wadah, tempat, isi, atau sejenisnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen. Dewasa ini kemasan atau pembungkus mempunyai arti yang penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik langganan.

c. Produk Tambahan (*Augemented Product*) adalah tambahan dari produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya. Perusahaan harus dapat menawarkan manfaat dan pelayanan tambahan. Dapat diberikan contoh seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan barang secara Cuma-cuma.

Setelah produk didistribusikan ke pasar, maka harapan penjual atau perusahaan adalah agar produk tersebut mendapatkan pasar yang baik, yaitu mencapai penjualan yang tinggi dan dapat bertahan lama. Walaupun sulit untuk diperkirakan, tetapi setiap produk akan mengalami daur hidup (siklus kehidupan).

Adapun tahap kehidupan produk tersebut yaitu²²:

a. Tahap Perkenalan

Pada tahap ini volume penjualan masih lambat naiknya, karena produk masih merupakan barang yang baru di pasar.

²²Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004) h. 146

b. Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini produk sudah mulai dikenal oleh konsumen, sehingga pasar sedikit demi sedikit sudah terbuka.

c. Tahap Kedewasaan

Pada tahap ini produk mulai dikenal dan disukai oleh pembeli, sehingga perusahaan bias mencapai keuntungan puncak.

d. Tahap Kemunduran

Tahap ini merupakan tahap akhir dari siklus kehidupan produk. Apabila perusahaan telah melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan produk dipasar tetapi volume penjualan tetap menurun, maka berarti produk tersebut mengalami tahap kemunduran.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Dalam menentukan harga, manajemen harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan pelbagai variabel yang bersangkutan paut dengan harga.²³

Metode penempatan harga jual yang didasarkan pada biaya dalam bentuk paling sederhana adalah:

²³ William J. Stanton, *op.cit*, h. 307

a. *Cost Plus Pricing Method*

Penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya perunit ditambah dengan suatu jumlah menutupi laba yang diinginkan pada unit tersebut.

b. *Mark-Up Pricing Method*

Penetapan harga jual setelah menambah harga beli dengan jumlah *mark-up* (Kelebihan harga jual diatas harga beli) tertentu.

Dari kedua metode diatas paling banyak digunakan oleh para pedagang adalah *mark-up* method. Karena sebagian besar pedagang eceran dan pedagang besar ditentukan dengan menggunakan kenaikan harga yang biasa dipergunakan oleh para pedagang.

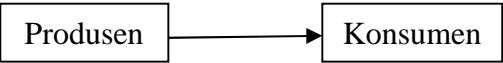
3. Tempat (*Place*)

Secara garis besar tempat dalam bauran pemasaran sering juga disebut distribusi. Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, dan saat dibutuhkan).²⁴ Perusahaan yang hendak menjual atau memasarkan produknya harus benar-benar melihat tempat dimana pasar sasaran membutuhkan produk tersebut sehingga diharapkan produk tersebut dapat terjual. Dalam hal ini termasuk juga kegiatan distribusi. Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, dimana saluran distribusi ini adalah lembaga-lembaga yang memasarkan

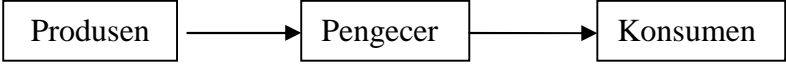
²⁴Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), h. 185

produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen.

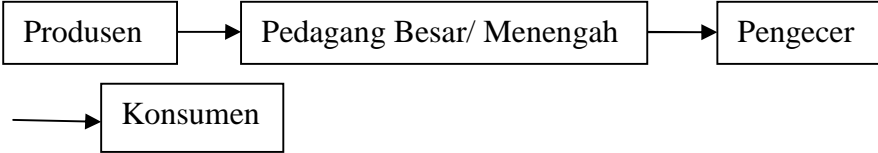
Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas:²⁵

1. Saluran langsung, yaitu : 

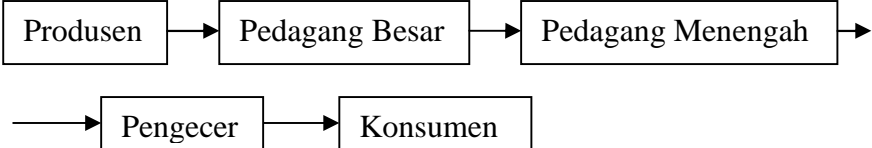
```

graph LR
    A[Produsen] --> B[Konsumen]
  
```
2. Saluran Tidak Langsung, yang dapat berupa:
 - a. 

```

graph LR
    A[Produsen] --> B[Pengecer] --> C[Konsumen]
  
```
 - b. 

```

graph LR
    A[Produsen] --> B[Pedagang Besar/ Menengah] --> C[Pengecer] --> D[Konsumen]
  
```
 - c. 

```

graph LR
    A[Produsen] --> B[Pedagang Besar] --> C[Pedagang Menengah] --> D[Pengecer] --> E[Konsumen]
  
```

Saluran distribusi dibutuhkan terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan (*gap*) diantara produksi dan konsumsi. Perbedaan jarak tersebut berupa:

- 1) Perbedaan jarak geografis (*geographical gap*) yang disebabkan perbedaan tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh, menimbulkan peranan lembaga penyalur menjadi bertambah penting.
- 2) Perbedaan jarak waktu (*time gap*) yang disebabkan perbedaan atau celah waktu yang terjadi antara produksi dan konsumsi dari produk-produk yang dihasilkan secara besar-besaran. Hal ini terjadi karena pembelian dan konsumsi dari produk timbul dalam waktu tertentu, sedangkan produksi dilakukan secara lebih hemat dengan kegiatan

²⁵Sofjan Assauri, *op.cit*, h. 234

produksi terus-menerus, sehingga terdapat perbedaan perbedaan waktu antara saat produksi dengan dengan saat konsumsi atau penggunaannya.

- 3) Perbedaan atau celah dalam jumlah (*quantity gap*), dimana produksi dilakukan secara besar-besaran (dalam jumlah yang besar) untuk memperoleh biaya per unit/satuan yang rendah. Sedangkan konsumsi atau pemakaian dalam jumlah yang kecil untuk jenis produk itu pada saat tertentu.
- 4) Perbedaan atau celah varietas (*variety gap*), dimana sebagian besar perusahaan menspesialisasikan dirinya dalam memproduksi produk tertentu, sedangkan pembeli atau konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam, sesuai dengan selera atau cita rasanya.
- 5) Celah atau kesenjangan informasi dan komunikasi (*communication and information gap*), dimana konsumen sering tidak mengetahui sumber-sumber produksi dari produk-produk yang dibutuhkan atau yang diinginkannya, sedangkan produsen tidak mengetahui siapa dan dimana pembeli atau konsumen potensial berada. Akibatnya dibutuhkan fungsi distribusi yang dijalankan dalam saluran distribusi yang ada.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi ialah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan

membujuk konsumen sasaran agar membeli produknya.²⁶ Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan. Selain itu kegiatan promosi juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat.

Dalam bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari:

1. *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.
2. *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3. *Promosi penjualan (sales promotion)*, yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertenis* dan *publisitas*, yang

²⁶Fandi Tjiptono, *op.cit*, h. 219

merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur dan *continue*.

4. *Publisitas (publicity)*, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.²⁷

Oleh karena itu bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya optimal.

C. Produktivitas

1. Pengertian produktivitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Produktivitas yaitu kemampuan untuk menghasilkan sesuatu, daya produksi, keproduktifan. Secara umum produktivitas diartikan sebagai hubungan antara keluaran (barang-barang atau jasa) dengan masukan (tenaga kerja, bahan baku, uang). Sedangkan secara khusus produktivitas adalah ukuran efisiensi produktif, sesuatu perbandingan anantara hasil keluaran dan

²⁷Sofjan Assauri, *op.cit*, h. 265

masukan. Masukan di batasi dengan tenaga kerja, sedangkan keluaran diukur kesatuan fisik, bentuk, dan nilai.²⁸

Menurut Kusrianto mengemukakan bahwa produktivitas adalah perbandingan antara hasil yang dicapai dengan peran serta. Ada tiga aspek utama yang perlu ditinjau dalam menjamin produktivitas yang tinggi yaitu:

1. Aspek kemampuan manajemen tenaga kerja
2. Aspek efisiensi tenaga kerja
3. Aspek lingkungan pekerjaan

Ketiga aspek tersebut saling terkait dan terpadu dalam suatu sistem dan dapat diukur dengan berbagai ukuran yang relatif sederhana. Produktivitas harus menjadi bagian yang tidak boleh dilupakan dalam penyusunan strategi bisnis yang mencakup bidang produksi, pemasaran, keuangan, dan bidang lainnya.

Selanjutnya, dijelaskan bahwa orang yang mempunyai sikap tersebut terdorong untuk menjadi dinamis, kreatif, inovatif, serta terbuka namun tetap kritis dan tanggung jawab terhadap ide-ide baru dan perubahan-perubahan. Dalam kaitannya tenaga kerja, maka produktivitas tenaga kerja merupakan perbandingan antara hasil yang dicapai dengan peran serta tenaga kerja per satuan waktu.²⁹

Jadi, dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produktivitas yaitu semua mengarahkan pada tujuan yang sama, bahwa produktivitas

²⁸Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), Cet. Ke-3, Ed. 1, h. 99

²⁹*Ibid*

kerja adalah rasio hasil kerja dengan waktu yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk dari orang tenaga kerja.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi produktivitas kerja karyawan, yaitu:

a. Knowledge (pelatihan)

Dimaksudkan untuk melengkapi karyawan dengan keterampilan dan cara-cara ketat untuk menggunakan peralatan tenaga kerja. Untuk itu, latihan kerja diperlukan bukan saja digunakan sebagai pelengkap akan tetapi sekaligus untuk memberikan dasar-dasar pengetahuan.³⁰

b. Mental dan kemampuan fisik karyawan

Keadaan mental dan fisik karyawan merupakan hal yang sangat penting untuk menjadi perhatian bagi organisasi, sebab keadaan fisik dan mental karyawan mempunyai hubungan yang sangat erat dengan produktivitas kerja karyawan.

c. Hubungan antara atasan dan bawahan

Hubungan atasan dan bawahan akan mempengaruhi kegiatan yang dilakukan sehari-hari. Sikap yang saling jalin-menjalin telah mampu meningkatkan produktivitas karyawan dalam bekerja. Dengan demikian, jika karyawan diperlakukan secara baik, maka karyawan tersebut akan berpartisipasi dengan baik pula dalam proses produksi, sehingga akan berpengaruh pada tingkat produktivitas kerja.

³⁰Faustino Cardoso Gomes, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2003), Ed. 3, h. 160

3. Indikator produktivitas

Produktivitas merupakan hal yang sangat penting bagi karyawan yang ada di perusahaan, dengan adanya produktivitas kerja diharapkan pekerjaan yang akan terlaksana secara efisien dan efektif, sehingga semua akhirnya sangat diperlukan dalam pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan. Untuk mengukur produktivitas kerja, diperlukan suatu indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Kemampuan
- b. Meningkatkan hasil yang dicapai
- c. Semangat kerja
- d. Pengembangan diri
- e. Mutu
- f. efisiensi

4. Upaya peningkatan produktivitas

Peningkatan produktivitas kerja dapat dilihat sebagai masalah keperluan, tetapi juga dapat mengandung aspek-aspek teknis. Untuk mengatasi hal tersebut perlu pemahaman yang tepat tentang faktor-faktor penentu keberhasilan meningkatkan produktivitas kerja, sebagian diantaranya berupa etos kerja yang harus dipegang teguh oleh semua karyawan dalam organisasi.³¹

³¹Edy Sutrisno, *Op.cit.*,h. 102

5. Produktivitas peraturan Islam dalam mengurangi tingkat pengangguran

Sesungguhnya hikmah dan aturan yang ada dalam Islam adalah motivasi produktivitas umat dengan menjaga kekayaan yang ada pada mereka dari kebinasaan dan juga kehilangan atas sesuatu yang tidak berguna. Sesungguhnya sesuatu yang membinasakan kekuatan dan harta dengan pemakaiannya yang sia-sia sebagaimana yang dilakukan banyak masyarakat telah menanggulangi dampaknya melalui aturan-aturan yang mengikat dalam Islam, pesan yang membawa hidayah, serta pendidikan yang mendalam. Semua ini membentuk kepribadian seorang muslim yang kuat, cerdas, dan mampu bekerja secara giat serta mampu menghasilkan produktivitas yang tinggi.³²

Islam mewajibkan umatnya untuk bekerja mencari nafkah dan menegaskan bahwa aktivitas perekonomian yang dilakukan dengan baik merupakan perbuatan mulia dan menjadi bagian dari kesalehan keagamaan. Islam tidak menghendaki orang suka menganggur melainkan justru memerintahkan untuk membiasakan diri bekerja keras agar bisa mendapatkan harta kekayaan dengan cara-cara yang baik demi kebaikan diri, keluarga dan masyarakat.³³

³²Yusuf Qardhawi, *Spektrum Zakat Dalam Membangun Ekonomi Kerakyatan*, (Jakarta: Zikrum Hakim, 2005), Cet. Ke-1, h. 164

³³Miftahul Huda, *Aspek Ekonomi dalam Syariat Islam*, (Mataram: Lembaga Konsultasi dan Bantuan Hukum, 2007), h. 16

BAB IV

PEMASARAN SENTRA INDUSTRI SALAK

A. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Pemasaran

Industri pengolahan buah salak di Desa Parsalakan Kecamatan Batang Angkola dikelola oleh masyarakat setempat, yang pada umumnya bermata pencaharian sebagai petani salak. Tenaga kerjanya kebanyakan berasal dari keluarga sendiri, namun ada juga tenaga kerja berasal dari luar dan menerima anak magang dari SMK yang berasal dari berbagai daerah, seperti dari Batang Toru dan Padangsidimpuan.¹

Berdirinya industri pengolahan buah salak di Desa Parsalakan Kecamatan Batang Angkola berawal dari kurang lakunya buah salak di pasaran. Hal ini tentu berpengaruh terhadap perekonomian penduduk di Desa Parsalakan yang pada umumnya mempunyai mata pencaharian sebagai petani salak. Industri ini merupakan industri yang mengolah bahan baku salak menjadi produk makanan ringan dan minuman, kemudian melakukan kegiatan pemasaran.

Setelah kurang lebih 5 tahun sejak berdiri industri ini di dalam pemasarannya masih sangat kurang. Agar penjualan dapat meningkat dan memperoleh keuntungan maka dibutuhkan analisa mengenai kondisi pemasaran sentra industri salak ini. Analisa ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran industri salak di Tapanuli Selatan. Untuk

¹ Gulma MDF (Manager Industri Agrina), *Wawancara*, Desa Parsalakan, 20 Februari 2013

mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran industri salak dapat dilihat pada uraian berikut:

1. Produk

Produk adalah kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk itu harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan. Produk yang baik itu adalah produk yang berkualitas tinggi.

Untuk mengembangkan sebuah produk, seorang wirausahawan perlu memikirkan kualitas atau mutu dari produk tersebut. Semakin besar manfaat yang diperoleh pembeli terhadap suatu barang atau jasa tertentu maka akan semakin besar pula kesediaan mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut pada mereka yang membutuhkan.

Produk sentra pengolahan buahi salak yang dihasilkan oleh industri salak agrina terdiri dari berbagai jenis makan dan minuman ringan. Adapun produk-produk sentra industri salak agrina yaitu:

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1) Dodol Salak Besar | 6) Agar-agar Salak |
| 2) Dodol Salak Kecil | 7) Nagogo Drink |
| 3) Dodol Salak batang | 8) Madu Salak |
| 4) Kurma Salak | 9) Sirup Salak Besar |
| 5) Keripik Salak | 10) Sirup Salak Kecil |

Produk-produk tersebut dibuat dengan menggunakan tenaga manusia dibantu dengan beberapa peralatan dan mesin. Pengelola buah

salak berusaha keras menciptakan produk-produk yang berkualitas dan bermanfaat.²

Berikut ini dapat kita lihat tabel mengenai tanggapan responden tentang kualitas produk industri salak.

Tabel IV. 2
Kualitas produk industri salak

No	Tanggapan	Responden	Persentase
1	Bagus	16	76,2%
2	Sedang	3	14,3%
3	Kurang bagus	2	9,5%
	Jumlah	21	100%

Sumber : Data Olahan wawancara (2013)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mengenai kualitas produk industri salak yang diproduksi oleh industri salak agrina seperti yang dinyatakan responden, dimana sebanyak 16 orang atau sebesar 76,2% menyatakan tinggi/bagus, 3 orang atau sebesar 14,3% menyatakan sedang dan 2 orang atau 9,5% menyatakan rendah/kurang bagus. Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk sentra industri salak agrina sudah dapat dikatakan mampu untuk memenuhi selera dan keinginan konsumen. Menurut penulis, jika suatu produk yang telah dihasilkan oleh industri salak agrina memiliki kualitas bagus maka konsumen akan merasa puas dan tidak akan merasa jera untuk membeli produk industri salak Agrina.

² Gulma Mdf, (Manager Industri Salak Agrina), *Wawancara*, Desa Parsalakan, 20 Februari 2013

Selanjutnya mengenai bahan baku industri salak Agrina yaitu menggunakan bahan baku yang memiliki kualitas bagus. Karena kualitas bahan baku sangat mempengaruhi kualitas produk.³

Tabel IV. 3
Kualitas Bahan Baku Sentra Industri Salak

No	Tanggapan	Responden	Persentase
1	Kualitas Bagus	15	71,4%
2	Kualitas Sedang	5	23,8%
3	Kualitas Kurang Bagus	1	4,8%
	Jumlah	21	100%

Sumber : Data Olahan Wawancara (2013)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa ada 15 orang atau sebesar 71,4% menyatakan kualitas bahan baku industri salak agrina bagus, 5 orang atau sebesar 23,8% menyatakan bahwa kualitas bahan baku industri salak agrina sedang dan 1 orang atau sebesar 4,8% menyatakan bahwa kualitas bahan baku industri salak agrina kurang bagus. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas bahan baku yang digunakan sentra industri salak agrina sudah sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Menurut penulis jika kualitas bahan baku dari suatu produk bagus maka akan dihasilkan produk yang berkualitas tinggi.

Bahan baku dari sentra industri salak ini berasal dari buah salak sendiri. Bahan baku diperoleh dari daerah sentra industri ini berada yaitu daerah Parsalakan Kabupaten Tapanuli Selatan.⁴ Kebutuhan akan bahan baku tergantung dari tingkat produksi. Untuk memperoleh bahan

³ Ali Mansur, (Humas Industri Salak Agrina), *Wawancara*, Desa Parsalakan, 22 Februari 2013

⁴*Ibid*

bakuindustri salak sangat mudah karena diperoleh langsung dari daerah industri. Petani salak cukup mengantar salak yang ia panen ke industri kemudian ditimbang dan diperoleh harga yang akan diterima.

Tabel IV. 4
Sumber Daerah Bahan Baku Industri Salak

No	Sumber Bahan Baku	Responden	Persentase
1	Dalam Tapanuli Selatan	21	100%
2	Luar Tapanuli Selatan	-	-
	Jumlah	21	100%

Sumber: Data Olahan Wawancara (2013)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa, 21 orang atau sebesar 100% menyatakan bahwa bahan baku diperoleh dari dalam Tapanuli Selatan dan tidak ada dari daerah luar Tapanuli Selatan. Oleh karena sumber bahan baku yang mudah diperoleh diharapkan industri salak akan semakin berkembang dan selalu meningkat dalam produksinya.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Dalam menetapkan harga jual produk, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak antara lain konsumen akhir, penyalur, pesaing, pemasok dana, para pekerja, dan pemerintah. Hal ini perlu diperhatikan, karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan.

Pada umumnya harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan

sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tersebut. Hal ini dilakukan perusahaan, karena penetapan harga jual mempunyai dampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan, volume penjualan, dan *share* pasar perusahaan. Di samping itu, untuk dapat berhasilnya usaha perusahaan mencapai tujuan dan sasaraannya, harga yang ditetapkan harus didasarkan atas pertimbangan faktor yang di luar jangkauan pengendalian pimpinan perusahaan, seperti kebijakan pemerintah, keadaan persaingan, perubahan selera atau keinginan dan kebutuhan konsumen, keadaan sosial, politik dan budaya masyarakat, serta perkembangan teknologi.

Untuk mengetahui tentang harga jual produk sentra industri salak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 5
Harga Produk Industri Salak Agrina

No	Jenis Produk	Harga (per unit)
1	Dodol Salak besar	Rp 12.000
2	Dodol salak kecil	Rp 8.000
3	Dodol salak batang	Rp 6.000
4	Kurma salak	Rp 10.000
5	Keripik salak	Rp 12.000
6	Kurma salak	Rp 6.000
7	Nagogo drink	Rp 4.000
8	Madu salak	Rp 14.000
9	Sirup salak besar	Rp 25.000
10	Sirup salak kecil	Rp 15.000

Sumber data: Industri Salak Agrina

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa harga dari produk sentra industri salak agrina cukup bervariasi. Dari semua harga yang ditetapkan tergantung kepada konsumen menilai harga-harga produk tersebut mahal atau murah. Selanjutnya penetapan harga tersebut di dasarkan pada

kesepakatan bersama pihak petinggi industri salak agrina dengan pihak koperasi agro rimba nusantara. Untuk mengetahui tentang harga jual produk penulis melakukan wawancara kepada responden dan diperoleh data seperti di bawah ini:

Tabel IV. 6
Harga Jual Produk Industri Salak

No	Tanggapan	Jumlah Karyawan (orang)	Persentase
1	Mahal	13	61, 9%
2	Sedang	7	33.3%
3	Murah	1	4,8%
	Jumlah	21	100%

Sumber: Data Olahan Wawancara (2013)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai harga jual produk industri salak yang diproduksi oleh industri salak Agrina, ada 13 orang atau sebesar 61,9% menyatakan mahal, 7 orang atau sebesar 33,3% menyatakan bahwa harga jual sedang, dan hanya 1 orang atau 4,8% yang menyatakan bahwa harga jual murah. Menurut penulis dari gambaran hasil data olahan ini banyak responden yang mengatakan bahwa harga jual produk tergolong mahal.

Dalam teori konsumsi, kita tahu hubungan antara harga dengan konsumsi sangat erat. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk mengkonsumsi suatu produk, antara lain pendapatan konsumen, tingkat harga, tingkat bunga, sosial ekonomi, dan selera.⁵ Dari keseluruhan factor yang mempengaruhi konsumsi seseorang penulis hanya

⁵ Suparmono, *Pengantar Ekonomika Makro*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), h.

memfokuskan kepada tingkat harga. Apabila harga tinggi maka tingkat konsumsi akan rendah, sebaliknya ketika harga rendah maka tingkat konsumsi akan tinggi.⁶

Oleh sebab itu masih banyak kalangan masyarakat yang memiliki ekonomi rendah tidak pernah membeli produk industri ini, karena harga yang relatif mahal. Biasanya konsumen/pembeli yang datang langsung ke industri adalah orang yang hendak ke luar kota dan hendak membeli oleh-oleh kepada kerabatnya. Kalau hanya untuk cemilan di rumah masyarakat masih berpikir untuk membeli produk industri ini.

3. Tempat

Salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran sentra industri salak menurut penulis adalah tempat/lokasi usaha. Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen. Dalam hal ini lokasi industri sangat jauh dari pusat kota/pusat keramaian sehingga masyarakat masih banyak yang tidak mengetahui keberadaan industri salak. Oleh sebab itulah pemasaran dari produk ini masih sangat kurang. Alasan didirikannya industri salak di daerah Parsalakan Kecamatan batang Angkola karena keberadaan bahan baku.⁷

Dalam beberapa referensi buku mengatakan jika industri yang bergerak dibidang pertanian atau perkebunan maka biasanya tempat

⁶*Ibid*

⁷ Ali Mansyur (Humas Industri Agrina), *Wawancara*, Desa Parsalakan, 25 Februari

pengolahannya akan berada di sekitar bahan bakunya agar biaya untuk memperoleh bahan baku hemat. Akan tetapi sungguh disayangkan justru dengan keberadaan industri salak yang jauh dari pusat keramaian membuat pemasaran produk kurang. Oleh sebab itu diharapkan kedepannya Sentra Industri salak dapat membuka cabang yang dekat dengan keramaian atau pusat kota.

4. Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Adapun macam-macam promosi sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan salah satu kegiatan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen secara tidak langsung dengan menggunakan media. Contohnya: iklan, spanduk dan reklame.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan interaksi antara individu saling bertemu maka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau

memertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Contohnya: sales promosi.

c. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau terlepas dari pengawasan sponsor. Contohnya: brosur.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan meningkatkan omset penjualan dengan cara memengaruhi konsumen secara langsung. Contohnya: pameran.

Berdasarkan beberapa hal di atas, dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap sentra industri salak Agrina juga telah pernah melakukan kegiatan promosi yang berbentuk promosi penjualan (*sales promotion*). Pelaksanaan promosi yang dilakukan dalam bentuk pameran yang diadakan Bank Pembangunan Daerah yaitu Bank Sumut. Namun dalam pelaksanaan promosi yang berbentuk pameran tersebut belum dapat terlaksana dengan sempurna, karena pameran yang diadakan waktunya tidak rutin. Tentunya kegiatan promosi tersebut sangat kurang efektif dan kurang mengenai sasaran yang diharapkan.

Selama ini industri salak Agrina belum efektif melakukan pemasaran baik dari media cetak, media elektronik, maupun iklan. Hal ini disebabkan tidak adanya anggaran pembiayaan untuk kegiatan promosi

tersebut. Kebanyakan pemasaran atau kegiatan promosi yang dilakukan hanya melalui relasi dari pimpinan, tamu yang datang berkunjung untuk sekedar melihat kegiatan industri, yang mana tamu-tamu tersebut berasal dari luar kota.⁸

Untuk mengetahui pelaksanaan promosi produk industri salak dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 7
Pelaksanaan Promosi Sentra Industri Salak Agrina

No	Tanggapan	Responden	Persentase
1	Sering	4	19,0%
2	Sedang	5	23,8%
3	Jarang	12	57,2%
	Jumlah	21	100%

Sumber: Data Olahan Wawancara (2013)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa ada 4 orang atau sebesar 19 % menyatakan sering melakukan promosi, ada 5 orang atau 23,8% menyatakan sedang, dan selanjutnya 12 orang atau 57,2 % menyatakan jarang melakukan promosi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sentra industri salak Agrina masih sangat kurang dalam melakukan kegiatan promosi. Menurut hemat penulis setelah melakukan kegiatan riset di sentra industri salak Agrina, salah satu penyebab kurangnya promosi produk adalah pada sumber daya manusianya. Dari 20 karyawan hanya 1 (satu) orang yang berada dalam bidang pemasaran atau promosi. Bisa dibayangkan dengan hanya 1 orang yang fokus dalam kegiatan pemasaran produk berapa hal yang akan

⁸ Suhriadi (Karyawan Industri Salak Agrina), *Wawancara*, Desa Parsalakan, 26 Februari 2013

mampu ia lakukan, dan dalam realisasinya pimpinan masih banyak ikut campur dalam kegiatan pemasaran produk yang dalam artian belum sepenuhnya menyerahkan kepada karyawan bidang pemasaran untuk kegiatan pemasaran dan promosi produk.

5. Sasaran pasar

Pada mulanya istilah pasar dikaitkan dengan pengertian tempat pembeli dan penjual bersama-sama melakukan pertukaran. Kemudian istilah pasar ini dikaitkan dengan pengertian ekonomi yang mewujudkan pertemuan antara pembeli dan penjual yang berkembang menjadi pertemuan atau hubungan antara permintaan dan penawaran.⁹

Besarnya pasar suatu produk ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran produk tersebut. Karena besarnya permintaan dan penawaran atas suatu produk dipengaruhi oleh beberapa variabel, maka besarnya pasar produk itu ditentukan juga oleh variabel tersebut.

Lingkup pasar suatu produk merupakan luasnya cakupan pasar produk tersebut, yang dapat dilihat misalnya dari luas daerah geografis, jangkauan tingkat pendidikan konsumen produk itu, luasnya cakupan tentang profesi konsumen, luasnya cakupan tingkat umur konsumen, atau jangkauan tingkat pendapatan konsumen produk tersebut.

Bagi suatu perusahaan, pasar merupakan sasaran untuk keberhasilan dalam bidang pemasaran. Dalam mengukur keberhasilan dalam bidang pemasaran, suatu perusahaan perlu mengetahui posisinya di pasar. Posisi

⁹Sofjan Assauri, *Op. cit.*, h. 98

perusahaan di pasar antara lain dapat diketahui dari *share pasar* yang dikuasai oleh perusahaan tersebut. Yang dimaksudkan dengan *share pasar* adalah besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan, yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

Disamping *share pasar*, suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu pula mengetahui segmen pasar produknya. Yang dimaksudkan dengan segmen pasar adalah ruas pasar yang dilayani perusahaan dengan produknya tersebut, ruas mana dilihat dari kelompok konsumen atau pemakai produk tersebut. Masing-masing segmen pasar mungkin mempunyai motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian yang berbeda dengan yang lainnya. Sebagai contoh: segmen pasar produk sepatu bata adalah para pelajar dan karyawan dengan tingkat pendapatan menengah.

Dikaitkan dengan kondisi pasar industri salak agrina yang ada di Desa Parsalakan Kabupaten Tapanuli Selatan, saat ini kondisi pasar industri salak masih sangat rendah. Sentra industri salak mengalami kesulitan dalam hal memasarkan produk-produknya. Pasar sasaran yang merupakan target dari pemasaran hasil produksi industri salak Agrina adalah semua kalangan yaitu masyarakat yang memiliki perekonomian menengah ke bawah dan masyarakat yang memiliki perekonomian tinggi.¹⁰ Akan tetapi realitanya kebanyakan pasar sasaran yang mengkonsumsi produk industri salak Agrina adalah masyarakat yang memiliki perkenomian menengah ke atas.

¹⁰ Gulma MDF (Manager Industri Salak Agrina), *Wawancara*, 20 Februari 2013

B. Hambatan dalam Mengembangkan Industri Salak

Hambatan/permasalahan merupakan suatu hal yang selalu dihadapi setiap perusahaan. Dalam perkembangan sentra industri salak ada beberapa hal yang menjadi hambatan/kendala. Hal ini tentu harus ada solusinya agar ke depannya tidak menjadi penghambat untuk perkembangan produk. Adapun hambatan-hambatan yang dihadapi industri salak Agrina dalam perkembangannya yaitu:

1. Pemasaran

Pemasaran industri salak di Desa Parsalakan Kabupaten Tapanuli Selatan merupakan salah satu permasalahan yang dihadapi dalam perkembangan industri salak. Pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri. Akan tetapi, pengertian tentang pemasaran sebenarnya lebih luas dari itu. Pemasaran dapat diartikan suatu proses menyampaikan barang kebutuhan yang dihsilkan kepada konsumen atau orang yang memerlukan dengan imbalan uang atau menurut harga yang ditentukan.

Selanjutnya mengenai tempat/daerah pemasaran sentra industri salak Agrina, sesuai dari yang penulis dapatkan dilapangan pada awalnya daerah pemasaran sentra industri salak agrina hanya berada disekitar Tapanuli Selatan yaitu di Kecamatan Batang Angkola dan kota Padangsidimpuan.¹¹ Akan tetapi setelah kurang lebih 6 tahun berdiri

¹¹ Gulma Mdf, (Manager Industri Salak Agrina), *Wawancara*, Desa Parsalakan 20 Februari 2013

tempat/daerah pemasaran sudah semakin banyak. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 8
Daerah Pemasaran Sentra Industri Salak Agrina¹²

No	Nama Usaha	Alamat
1	Toko DSR Harahap	Jl. Merak Gang Bersama Medan Sunggal
2	Usaha Tono	Pasaman Barat
3	Aido Plaza Mini	Sibolga
4	Usaha Toto	Jl. Kapten Muslim No.66 Medan
5	Swalayan	Jl. Bukit Datuk Dumai
6	Usaha Ridwan	Jl. Padang Pasir Rantau Parapat
7	Usaha B.J Hutagalung	Jl. Merdeka No. 3A Palembang
8	Mahlil rambe (sales)	Ranto
9	Swalayan Sejahtera	Sibulussalam
10	Swalayan Adlim	Jl. Merdeka Padangsidimpuan
11	Swalayan Adrian	Jl. Sudirman Sadabuan Padangsidimpuan
12	Swalayan 88	Jl. Imam Bonjol Padangsidimpuan
13	Smart Swalayan	Jl. Sudirman/ATC Plaza Padangsidimpuan

Sumber data: Industri Salak Agrina

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa daerah/ tempat pemasaran sentra industri salak sudah lumayan banyak dan sudah sampai ke beberapa provinsi di luar provinsi Sumatera Utara. Akan tetapi sangat disayangkan dari 13 daerah/lokasi pemasaran hanya beberapa daerah saja yang pemasarannya lancar. Artinya, tidak semua daerah pemasaran dapat memasok produk sentra industri salak setiap bulan sesuai yang diharapkan perusahaan. Mereka hanya memasok ketika produk sudah mulai habis dan waktunya tidak dapat ditentukan, biasanya dalam waktu yang lumayan lama.¹³

¹² Data dari Sentra Industri Salak Agrina

¹³ Khairul Ikhsan (Staf Keuangan Industri Salak Agrina), *Wawancara*, Desa Parsalakan, 25 Februari 2013

2. Peralatan/mesin pengolah

Dalam sebuah industri, mesin pengolah bahan baku merupakan faktor utama untuk produksi. Jika mesin untuk produksi kurang memadai akan terjadi penurunan produksi. Hal ini lah yang dihadapi sentra industri salak agrina, dalam perkembangannya salah satu masalah yang dihadapi adalah peralatan/mesin pengolah.¹⁴Sampai saat ini mesin pengolah sentra industri salak masih sangat minim, untuk keripik salak hanya memiliki 1 mesin, dimana mesin itu hanya mampu mengolah 2-3 kg salak dengan waktu 2 jam. Selanjutnya untuk minuman memiliki 2 mesin pengolah akan tetapi hanya 1 mesin yang berfungsi. Untuk dodol dan kurma alat yang digunakan dengan alat tradisional yaitu dengan menggunakan kualiti dengan ukuran besar. Kualiti yang dipergunakan untuk kurma sebanyak 2 buah. Sebenarnya mesin pengolah untuk kurma sudah ada akan tetapi dalam pengolahannya hasil yang diperoleh kurang bagus. Oleh sebab itulah mesin itu tidak dipergunakan lagi. kualiti untuk dodol sebanyak 2 buah juga akan tetapi hanya 1 yang berfungsi Karena untuk mengolah dodol membutuhkan waktu yang lama dan tenaga yang banyak, sehingga karyawan tidak mampu jika harus mengolah dodol dengan jumlah banyak. Bisa kita bayangkan dari jumlah peralatan/mesin pengolah yang dimiliki berapa banyak bahan baku yang bias di olah, tentu saja bahan baku yang dapat diolah masih dalam jumlah yang sangat minim.

3. Sumber daya manusia

¹⁴Hadrian (Karyawan Industri Salak Agrina), *Wawancara*, Desa Parsalakan, 28 Februari 2013

Dalam suatu perusahaan sumber daya manusia merupakan faktor pendukung dari pengelolaan sebuah usaha. Apabila sumber daya manusia kurang memadai maka operasional perusahaan pun tidak lancar. Hal ini lah yang dihadapi oleh sentra industri salak Agrina yang kekurangan sumber daya manusia yang ahli dalam bidangnya terutama dalam bidang pemasaran produk dan manajemen produksi. Kurangnya perhatian pemerintah dan pihak petinggi industri terhadap sumber daya manusia industri salak Agrina menjadi satu permasalahan mengapa industri salak agrina tidak dapat memasarkan produknya secara luas. Pelatihan dan bimbingan tentang bagaimana mengatur produksi yang baik dan pemasaran yang luas jarang diberikan kepada karyawan.¹⁵ Untuk lebih jelas bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 9
Jumlah Karyawan Yang Mendapat Bimbingan/Pelatihan

No	Uraian	Responden	Persentase
1	Mendapat Bimbingan/Pelatihan	4	19,1%
2	Tidak Mendapat Bimbingan/Pelatihan	17	80,9%
	Jumlah	21	100%

Sumber: Data Olahan wawancara (2013)

Dari keterangan di atas dapat dilihat bahwa 4 orang karyawan atau 19,1% pernah mendapat bimbingan/ pelatihan baik dari pemerintah atau dari pihak industri, dan sebanyak 17 orang atau sebesar 80,9% dari jumlah karyawan yang tidak pernah mendapatkan atau mengikuti pelatihan/bimbingan dari pemerintah atau dari pihak industri.

¹⁵ Timur Harahap, Sarmadan, dkk. (Karyawan Industri Salak Agrina), *Wawancara*, Desa Parsalakan, 28 Februari 2013

Karyawan industri salak Agrina kebanyakan berpendidikan SMA dan ada juga yang masih mahasiswa.¹⁶ Akan tetapi walaupun kebanyakan karyawan memiliki jenjang pendidikan terakhir sekolah menengah atas (SMA) dan kebanyakan karyawan tidak pernah mendapat bimbingan atau pelatihan, mereka sangat ahli dalam mengolah produk-produk yang dihasilkan industri salak. Hal ini disebabkan karena terbiasanya karyawan melakukan hal tersebut jadi lama kelamaan mereka semakin ahli. Selanjutnya para karyawan dalam melakukan produksi juga memiliki kendala seperti peralatan yang sangat minim sehingga mengharuskan mereka mengeluarkan tenaga yang banyak.¹⁷ Tabel dibawah ini menunjukkan kendala-kendala yang dihadapi karyawan selama bekerja di sentra industri salak agrina:

Tabel IV. 10
Kendala yang Dihadapi Karyawan Selama Bekerja di Industri Salak

No	Kendala	Responden	Persentase
1	Alat untuk produksi	18	85,7%
2	Gaji/upah	3	14,3%
3	Waktu Istirahat	-	-
	Jumlah	21	100%

Sumber: Data Olahan Wawancara (2013)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 18 orang atau sebesar 85,7% dari jumlah karyawan menyatakan bahwa kendala yang dihadapi karyawan selama bekerja di industri salak adalah alat untuk produksi yang masih minim, 3 orang atau sebesar 14,3% menyatakan bahwa kendala

¹⁶ Ali Mansyur (Humas Industri Agrina), *Wawancara*, Desa Parsalakan, 25 Februari 2013

¹⁷ Desma Yunita (Karyawan Industri Salak Agrina), *Wawancara*, Desa Parsalakan, 28 Februari 2013

yang dihadapi adalah gaji/upah, dan tidak ada satupun karyawan yang menyatakan bahwa kendala yang dihadapi yaitu waktu untuk istirahat.

4. Modal

Pada umumnya kendala yang dihadapi sebuah perusahaan adalah modal. Begitu juga dengan industri salak Agrina yang memiliki keterbatasan modal. Modal merupakan faktor yang paling penting dalam mendirikan suatu usaha. Apabila modal ada dengan sendirinya faktor-faktor pendukung keberhasilan usaha seperti Sumber Daya Manusia, Pemasaran, Alat-alat produksi akan semakin baik. Kaitan modal dengan sumber daya manusia yaitu dengan adanya modal suatu perusahaan mampu melakukan pelatihan dan test bagi karyawan yang hendak bekerja di perusahaan tersebut, sehingga diharapkan mampu merekrut karyawan yang ahli dalam bidang masing-masing. Kemudian kaitan antara modal dengan pemasaran produk yaitu dengan adanya modal yang cukup perusahaan mampu melakukan promosi produk baik dengan media cetak, media elektronik atau mengadakan pameran. Selanjutnya dengan adanya modal maka perusahaan mampu membeli peralatan untuk proses produksi.

Sebenarnya untuk memperoleh modal perusahaan dapat menggunakan modal sendiri bila cukup atau menggunakan modal asing seperti melakukan pinjaman terhadap pihak perbankan atau pihak lain yang dapat memberikan modal. Sentra industri salak agrina dalam operasionalnya memiliki modal sendiri dan modal asing. Modal asing didapatkan dari jamsostek dan jasa raharja, dalam artian sentra industri

salak Agrina sebagai mitra binaan jamsostek dan jasaraharja. Akan tetapi modal atau pinjaman yang didapatkan belum begitu maksimal sehingga industri salak agrina masih memerlukan modal yang lebih banyak dalam operasional dan pengembangannya.

C. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Industri Salak Agrina

Dalam Islam bekerja dinilai sebagai suatu kebaikan, dan malas dinilai sebagai kejahatan. Nabi bersabda: Ibadah yang paling baik adalah bekerja, dan pada saat yang sama bekerja merupakan hak sekaligus kewajiban. Dalam suatu riwayat dikatakan, bahwa Rasulullah Saw menegur seorang yang malas dan meminta-minta, seraya menunjukkan kepadanya jalan kearah kerja produktif. Rasulullah meminta orang tersebut menjual aset yang dimilikinya dan menyisihkan hasil penjualaanya untuk modal membeli alat (kapak) untuk mencari kayu bakar di tempat bebas dan menjualnya ke pasar. Beliau pun memonitor kinerjanya untuk memastikan bahwa ia telah mengubah nasibnya berkat kerja produktif.¹⁸ Kehidupan dinamis adalah proses menuju peningkatan, ajaran-ajaran Islam memandang kehidupan manusia sebagai pacuan dengan waktu. Dengan kata lain, kebaikan dan kesempurnaan diri merupakan tujuan-tujuan dalam proses ini. Di samping itu memanfaatkan apa yang ada di bumi seperti tanah untuk hal-hal yang bermanfaat dan tidak melanggar syariah merupakan salah satu bentuk anjuran Islam.

¹⁸ Mustafa Edwin Nasution dkk, *pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), cet. Ke-2, h. 115

Mewujudkan kesejahteraan dan meningkatkan kehidupan yang layak bagi kaum muslimin merupakan kewajiban syar'i, yang jika disertai ketulusan niat akan naik pada tingkatan ibadah. Terealisasinya pengembangan ekonomi di dalam Islam adalah dengan keterpaduan antara upaya individu dan upaya pemerintah. Dimana peran individu sebagai asas pembangunan dan peran pemerintah sebagai pelengkap.¹⁹ Dalam Islam Negara berkewajiban melindungi kepentingan masyarakat dari ketidakadilan. Negara juga berkewajiban memberikan jaminan sosial agar seluruh masyarakat dapat hidup secara layak.

Sentra industri pengolahan buah salak merupakan salah satu sarana atau tempat bagi masyarakat Desa Parsalakan dan Desa sekitarnya yang bisa merangsang mereka untuk lebih giat bekerja. Keberadaan Industri salak Agrina ini telah bisa menyerap tenaga kerja dan hal ini berarti telah ikut andil dalam mengurangi pengangguran khususnya yang berada di daerah sekitar industri salak yaitu Desa Parsalakan. Di samping itu sentra industri salak Agrina juga telah berperan membantu para petani salak yang sebelumnya kewalahan untuk menjual hasil panen salaknya. Sehingga diharapkan para petani lebih giat lagi untuk bercocok tanam salak dengan kualitas yang bagus.

Tidak hanya itu sentra industri salak Agrina juga sangat memperhatikan kebersihan dan keselamatan karyawan dalam setiap produksinya. Karyawan yang bertugas di bagian minuman dan pengemasan produk wajib memakai sarung tangan dan masker. Karyawan yang bertugas untuk mengupas salak harus memakai sarung tangan tebal yang terbuat dari karet agar tidak terkena duri

¹⁹ Jaribah ibn Ahmad al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin al-Khathab*, (Jakarta: khalifa, 2006), h. 735

salak.Selanjutnya karyawan yang ada di bagian pengemasan dodol harus memakai sendok yang terbuat dari bahan plastik dan sarung tangan plastik ketika membungkus dodol agar kuman-kuman yang ada di tangan tidak mengenai dodol.Selanjutnya hak-hak karyawan juga sangat diperhatikan seperti waktu untuk sholat, istirahat, dan makan.Kemudian dalam hal timbangan isi bersih dari produk sesuai dengan yang tertera di kemasan produk.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa industri yang dikembangkan untuk mengolah buah salak sudah sejalan dengan prinsip ekonomi Islam.

Ketelibatan pemerintah dalam memberikan modal kepada sentra industri salak Agrina, walaupun belum secara maksimal merupakan salah satu bentuk kewajiban Negara di dalam Agama Islam. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT yang berbunyi: *“Saling tolong menolonglah kamu dalam kebaikan dan jangan saling tolong menolong dalam hal kecurangan”*.

Disamping itu, pemasaran (jual beli) juga merupakan hal yang menjadi perhatian dalam Islam.Dalam muamalah, Islam menjunjung tinggi keadilan yang merupakan salah satu dasar teori ekonomi Islam.²⁰ Adil diartikan dengan *La Tazhlim Wa Laa Tuzhlam*(tidak menzalimi dan tidak dizalimi) dengan kata lain tidak ada pihak yang dirugikan. Di dalam Al-Qur'an Allah SWT berfirman:



²⁰ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), cet. Ke-3, h. 34

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil.”(Q.S An-Nisaa: 29)²¹

Untuk menegakkan prinsip adil ini maka praktek riba, gharar, dan maisir harus dihilangkan. Dari penjelasan sebelumnya tentang pemasaran sentra industri salak, penulis berpendapat bahwa tidak ada praktek yang melanggar syari’at yang dilakukan oleh pihak industri salak. Kita tidak melihat adanya riba, gharar, dan maisir dalam pemasaran produk yang dilakukan oleh industri salak Agrina. Pemasaran dilakukan dengan cara mendistribusikan produk langsung dari produsen ke konsumen atau agen. Praktek yang dilakukan sangat sederhana, yaitu harga diterima setelah barang diserahkan.

Dari keseluruhan pemaparan penulis, dapat diambil kesimpulan bahwa secara umum, baik dari segi produksi dan pemasaran, sentra industri salak Agrina yang ada di Desa Parsalakan Kabupaten Tapanuli Selatan tidak bertentangan dengan prinsip Ekonomi Islam.

²¹ Depag RI, *Op.Cit.*, h. 122

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah banyaknya pemaparan telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi industri salak Agrina yaitu: Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Sasaran pasar.
2. Hambatan yang dihadapi industri salak dalam perkembangannya yaitu: Pemasaran produk, Peralatan/mesin produksi, Sumber daya manusia, dan Modal.
3. Industri salak Agrina dalam Aktivitasnya sudah sesuai dengan anjuran syariat Islam. Industri ini sangat menghindari penipuan dalam pemasarannya, dan kecurangan dalam timbangan isi produknya. Selain itu industri ini dapat membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat sekitar industri sehingga mengurangi pengangguran.

B. Saran

Dari pemaparan di atas, ada beberapa saran yang menurut penulis perlu dipertimbangkan oleh berbagai pihak, yaitu:

1. Kepada Pemerintah Tapanuli Selatan dan instansi yang terkait supaya meningkatkan perannya dalam memasarkan produk-produk hasil daerah terutama produkolahan buah salak dan memberikan kontribusi berupa bantuan dana untuk modal dalam mengembangkan operasional sentra industri salak.

2. Kepada seluruh yang berkaitan dengan sentra industri salak agrina agar lebih giat lagi dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan.
3. Kepada masyarakat, khususnya petani salak agar lebih giat lagi dalam meningkatkan kualitas salak yang di hasilkan agar salak yang telah dipanen dapat diterima di pasar dan tentunya akan meningkatkan kualitas bahan baku sentra industri salak.
4. Kepada para Mahasiswa dan Akademisi untuk selalu melakukan riset dan penelitian, khususnya dalam rangka peningkatan dan perbaikan sentra industri salak sehingga hasil risetnya bermanfaat bagi masyarakat dan bisa meningkatkan pendapatan daerah/Negara.

DAFTAR PUSTAKA

Widji Anaarsis, *Agribisnis Komoditas Salak*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), h. 8

Parlindungan Pohan, “UD AgrinaSentra Industri Pengolahan Salak di Kabupaten Tapanuli Selatan”, artikel di akses pada 29 November 2012 dari <http://apakabarsidimpuan.com/2012/02/ud-agrina-sentra-industri-pengolahan-salak-di-kabupaten-tapanuli-selatan.html>.

Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Alfabeta, 2009), Cet. Ke-1, h. 17

Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fiqh*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 130

Fachri Yasin, *Agribisnis Riau Perkebunan Berbasis Kerakyatan*, (Pekanbaru: Unri Perss, 2003), h. 168

Ratna Evy, dkk. *Usaha Industri dan Kerajinan di Indonesia*, (Jakarta: PT Mutiara Sumber Widya, 1997), h. 8

Zulkarnain, *Membangun Ekonomi Kerakyatan*, (Pekanbaru: Unri Press, 2001), h. 165

William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa oleh Drs. Yohanes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1984), Ed. Ke-7, jilid 1, h. 7

Mardani, *Ayat-Ayat Dan Hadis Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), Cet. Ke-2, h. 181

Philip kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007), h. 7

M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank syariah*, (Bandung: CV Alfabeta, 2010), h.14

Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Metode Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h. 58

Redaksi Agromedia, *Budi Daya Salak*, (Jakarta: PT AgroMedia Pustaka, 2007), Kasmir dan Jakfar, “*Studi Kelayakan Bisnis*” (Jakarta: Kencana, 2010), Cet. Ke-7, h. 182

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 3

Kasmir, dkk. *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2004), h.69

Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 1027

Sumber : <http://organisasi.org>, diakses pada 3 Mei 2013

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h. 168

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007), h. 5

Ahmad Warson Munawwir, *Kamus Arab-Indonesia*, (Surabaya: Pustaka Progressif, 1997)

Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2008), h. 9

Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), Cet. Ke-2, h.

Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004) h. 1

Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), h.

Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), Cet. Ke-3, Ed. 1, h. 99

Faustino Cardoso Gomes, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2003), Ed. 3, h.

Yusuf Qardhawi, *Spektrum Zakat Dalam Membangun Ekonomi Kerakyatan*, (Jakarta: Zikrum Hakim, 2005), Cet. Ke-1, h. 164

Miftahul Huda, *Aspek Ekonomi dalam Syariat Islam*, (Mataram: Lembaga Konsultasi dan Bantuan Hukum, 2007), h. 1

Suparmono, *Pengantar Ekonomika Makro*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), h. 72